Andrei Dumbrăveanu, Dumitru Ţurcanu, Boris Parfentiev

Televiziunea în media de actualităţi

Universitatea de Stat din Moldova

Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării Catedra de Jurnalism

Andrei Dumbrăveanu, Dumitru Ţurcanu, Boris Parfentiev

Televiziunea în media de actualităţi

Referinţe didactice Aprobat

De Consiliul profesoral al Facultăţii de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării Chişinău – 2009

CEPUSM

CZU D

Recomandat: Serafim Isac, conferenţiar universitar, doctor în filologie Mihai Lescu, conferenţiar universitar, doctor în politologie

Redactor coordonator: Mihail Guzun, conferenţiar universitar, doctor în filologie

Descrierea CIP a Camerei Naţionale a Cărţii

Dumbrăveanu, Andrei. Ţurcanu, Dumitru. Parfentiev, Boris. Televiziunea în media de actualităţi: Referinţe didactice/

Andrei Dumbrăveanu, Dumitru Ţurcanu, Boris Parfentiev; redactor coordonator: Mihail Guzun;

Universitatea de Stat din Moldova. Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării. Ch: CEP USM. 2009

© Andrei Dumbrăveanu

© Dumitru Ţurcanu

© Boris Parfentiev

© USM, 2009

Autorii capitolelor:

Andrei Dumbrăveanu: Televiziunea de la calea de comunicare la caracter de artă; Interviul, produs de televiziune

Dumitru Ţurcanu: Reportajul de televiziune Boris Parfentiev: Ştirea de televiziune

Prefaţă: Mihail Guzun

Cuprins Prefaţa

Jurnalism informativ de televiziune, obiectivele disciplinei

I. TELEVIZIUNEA DE LA CALEA DE COMUNICARE LA CARACTER DE ARTĂ

Breviar tehnico-ştiinţific…

Televiziunea; a fi, sau a nu fi… artă!… Scrierea jurnalistică, literatura şi televiziunea… Arta plastică şi televiziunea. Fotografia artistică şi documentară la televiziune…

Teatrul şi televiziunea…

Muzica şi televiziunea…

Tehnicile artei de televiziune…

Editarea, montajul filmic…

Exerciţii, lucrări pentru analiză…

II. ŞTIREA DE TELEVIZIUNE

2.1 Consideraţii generale…

2.2 Valorile ştirii…

2.3 Tipologii ale ştirilor…

2.4 Structura ştirii…

2.5 Modele de structurare a informaţiei în ştirea de televiziune… 2.6 Reporterul în stand-up… 2.7. Calităţile unui bun reporter… 2.8. Sursele de informare a unui reporter… 2.9. Sursele vizuale…

2.10. Mijloacele de documentare…

2.11. Personalul de producţie a ştirilor…

2.12. Jurnalul de televiziune…

2.13. Funcţia de agendă a jurnalului de televiziune… 2.14. Prezentatorul de ştiri… 2.15. Teme pentru recuperare… 2.16. Exerciţii practice… 2.17. Literatura…

III. INTERVIUL PRODUS DE TELEVIZIUNE

3.1. Consideraţii generale…

3.2. Cunoaşterea prin cuvânt…

3.3. Imaginea şi cuvântul…

3.4. Interviul un gen jurnalistic în evoluţie…

3.5. Realizarea interviului produs de neoteleviziune…

3.6. Jurnalistul realizator de interviuri televizate…

3.7. Selectarea temei. Documentarea…
3.8. Elaborarea planului de scenariu. Tipologia întrebărilor. Lucrul în echipă. 3.9. O tipizare succintă a protagoniştilor… 3.10. Filmarea interviului… 3.11. Exerciţii, lucrări pentru analiză… 3.12. Literatura…
IV. REPORTAJUL DE TELEVIZIUNE
4.1. Consideraţii generale…
4.2. Funcţiile reportajului de televiziune…
4.3. Tipologia reportajului de televiziune…
4.4. Locul şi rolul reporterului în reportajul de televiziune…
4.5. Structura reportajului televizat…
4.6. Etapele realizării reportajului…
4.7. Subiecte de control…
4.8. Exerciţii practice…

I. TELEVIZIUNEA DE LA CALEA DE COMUNICARE LA CARACTER DE ARTĂ Televiziunea ca formă de creaţie tehnică este una dintre invenţiile importante ale secolului XX, care a influenţat evoluţia omeniri. La începuturile ei, televiziunea era numită radiocinema. Esteticienii din primii ani de dezvoltare a televiziunii consideră că aceasta este copilul radioului şi al filmului. De la radio, televiziunea a moştenit forma de organizare, principiile de formare a programelor, iar de la film – limbajul, expresia cinematografică şi principiile de creaţie ce stau la baza producţiei de televiziune. (Ý. Áàăčđâă, 1976, p.9)

Într-o perioadă de timp relativ scurtă – şase decenii, televiziunea cunoaşte o evoluţie rapidă, atât în aspect tehnic, cât şi din perspectiva formelor sale de creaţie, de orientare şi prezentare a producţiei. De asemenea, evoluează funcţiile şi direcţiile de impact social ale televiziunii.

Noul liberalism sau neoliberalismul care cuprinde lumea în ultimele decenii ale sec. XX – începutul sec. XXI se impune prin implementarea unor noi principii economice: dereglarea preţurilor, flexibilitatea forţei de muncă, ieftinirea braţelor de lucru, globalizarea pieţei

financiare, utilizarea tehnologiilor informaţiei.

Tehnologiile informaţiei capătă valenţe mari în stabilirea relaţiilor capital – societate – om, îndreptate spre a mări rentabilitatea pe termen scurt a investiţiilor. Este promovat consumul nelimitat. Fostul preşedinte american, Bill Clinton, spunea că: „universul industrial, în care energia reprezentată simbolic prin cărbune şi oţel ca elemente dinamizante ale structurii industriale, s-a epuizat într-un univers în care şi industria automobilului, care a fost următorul factor de dinamizare a industriei, şi-a încheiat acest rol. Trebuia inventat un alt mare proiect economico-industrial: acesta al autostrăzilor informaţionale" (I. Stavre. 2004, pag 28).

„Autostrăzile informaţionale" grăbesc: implementarea noilor tehnologii – a nanotehnologiilor; producerea de calculatoare, de programe; sistemele moderne de comunicaţii, de antene, de sateliţi etc. Televiziunea reprezintă o miză în plan politic, economic, cultural.

Criticul şi esteticianul Umberto Eco marchează două perioade în evoluţia televiziunii: paleoteleviziunea şi neoteleviziunea. **Paleoteleviziunea** cuprinde o perioadă când funcţiile ei sunt clar stabilite: informare, educare, divertisment. Spectatorul în faţa ecranului urmăreşte cu atenţie, caută să perceapă, să înţeleagă, să acumuleze cunoştinţe, să tragă învăţăminte din ceea ce se întâmplă dincolo de ecran. **Neoteleviziunea** caută să şteargă frontierele ecranului. Spectatorul devine actor, participă se implică, răspunde, apreciază, el se găseşte atât în faţa ecranului cât şi pe ecran. „Televiziunea nu mai are nevoie, de acum înainte, să inventeze ficţiuni ori să imagineze poveşti, pentru că este capabilă să acţioneze asupra realului, cu participarea celor direct vizaţi şi care ar putea fi oricare dintre noi.

Limita ce nu trebuie depăşită devine astfel o limită de nedepăşit, ca şi orizontul: frontiera care separă fantasticul de real, falsul de adevăr, spectatorul de actor nu mai este nici vizibilă, nici evidentă" (P. Charaudeau, R. Ghiglione,

2005, p. 21)

Pe parcursul evoluţiei sale ca organism mediatic televiziunea îşi schimbă, îşi transformă detectorii determinativi în rapoartele ei sociale, în esenţă, ea rămâne pe poziţiile stabilite de artele audiovizuale (literatură, pictură, teatru, muzică, film) în comunicarea la distanţă. În mesajele adresate publicului spectator va utiliza principii bazate pe norme de percepere estetică a unei realităţi prin intermediul audiovizualului. Limbajul, semiotica comunicării televizate îşi va schimba ritmul, forma, accentul discursiv în funcţie de nivelul mijloacelor tehnice de codificare, transmitere, decodificare a mesajelor. În rest produsul de televiziune este ca un copil de o nouă generaţie care moşteneşte de la părinţi inteligenţa de a cunoaşte şi a lua decizii, a înţelege şi transforma realitatea.

1.1. Breviar tehnico-ştiinţific

În aspect tehnic – transmiterea şi recepţionarea imaginii şi a sunetului la distanţă – televiziunea este o continuare a radioului. Invenţiile remarcabile pentru cultura umanităţii în aspectul lor istoric, reprezintă expresii ale necesităţilor sociale. Intensificarea transportului naval, modernizarea flotei militare la sfârşitul secolului XIX în marile state europene a condus la apariţia radioului-telegraf fără fir, o nouă cale de comunicare.

În 1895 Guliemo Marconi inventează un dispozitiv, care permite înregistrarea la distanţă a oscilaţiilor câmpului electromagnetic, descoperit ceva mai înainte de Heinrich Hertz. În 1896 el a făcut în Anglia prima demonstraţie publică a invenţiei sale şi a primit brevet de invenţie. Peste doi ani el reuşea să transmită şi să recepţioneze semnale peste Canalul Mânicii. Invenţia lui Marconi a fost înalt apreciată în 1909, când vasul „S. S. Republica” în timp ce naufragia a cerut ajutor prin radio şi l-a primit de la navele ce se aflau în apropiere. În majoritate pasagerii au fost salvaţi. În acelaşi an Marconi a primit premiul Nobel.

La 7 mai 1895 la şedinţa secţiei de fizică a Societăţii Ruse de Fizică şi Chimie Alexandru Popov demonstrează funcţionarea invenţiei sale de recepţie a oscilaţiilor electromagnetice. În 1896 Popov transmite şi recepţionează la o distanţă de câteva sute de metri prima radiogramă în sistem Morse, doar două cuvinte: „Heinrich Hertz”. În scurt timp invenţia lui Popov este răspândită în flota militară maritimă din Imperiul Rus. Ruşii consideră că Alexandru Popov este inventatorul radioului, deşi în 1914 tribunalul a recunoscut prioritatea incontestabilă a lui Marconi (Michael H. Hart, 1992, p.307).

Folosit la început ca mijloc de comunicare între navele maritime, aproape instantaneu radioul pătrunde în viaţa socială. Invenţia tehnică este perfecţionată, în deceniul doi al sec. XX devine posibilă sonorizarea mesajelor, apare radiodifuziunea un nou domeniu în viaţa culturală, politică, în jurnalism.

Din moment ce sunetele sunt transmise la distanţe mari prin unde electromagnetice, inventatorii sunt preocupaţi şi de transmiterea pe aceste căi şi a imaginilor. Pentru a fi transmisă era necesar ca imaginea mai întâi să fie transformată în unde electromagnetice. Sunetul are putere care acţionând membrana unui microfon se transformă ulterior în unde electromagnetice.

Imaginea este percepută datorită faptului că ea reflectă lumina. Şi lumina reflectată de la un anumit obiect are putere. Puterea lumini reflectate depinde de culoare.

Pentru a transmite o imagine este necesar s-o descompunem în părţi mici pe care cu ajutorul luminii să le transformăm în oscilaţii electromagnetice. Acest lucru l-a făcut Nipcov. El a inventat un dispozitiv de descompunere a imaginii – „discul lui Nipcov”. Discul lui Nipcov este un element din sistemul de descompunere a imaginii. El are formă de disc cu o serie de ferestruici expuse pe o spirală, ce porneşte de la centru spre periferia lui. Principiul de descompunere a imaginii se bazează pe „inerţia ochiului” – fenomen datorită căruia are loc proiecţia şi perceperea imaginilor dinamice în film. Dacă

într-o secundă sunt proiectate pe un ecran 24 de fotograme (imagini) în dinamică, ochiul uman le percepe ca pe una singură. Discul lui Nipcov timp de o secundă divizează imaginea în 1200 de puncte luminoase, conform următoarei tehnici: discul numără 30 de ferestruici cu diametru de lmm2 situate la 40 mm una de alta. Discul se roteşte cu viteza 12, 5 rot. /sec. Astfel, fiecare ferestruică trece prin faţa obiectului de 40 ori, descompunându-i imaginea în 30 de puncte luminoase situate în 40 de rânduri. Discul lui Nipcov se montează după obiectivul aparatului de fotografiat.

Dacă în loc de peliculă fotografică vom plasa fotoelemente, atunci cele 1200 de puncte luminoase vor ajunge la fotoelemente.

În funcţie de intensitatea luminii reflectate de la obiect, fotoelementele formează intensitatea curentului, prin urmare, amplitudinea oscilaţiilor electromagnetice – semnalul televizat de emisie. Emisia se face pe aceeaşi lungime de undă, de pe aceeaşi antenă ca şi semnalul radio. Receptorul funcţionează după aceleaşi principii, dar în ordine inversă. De la discul lui Nipcov imaginea se proiectează pe un ecran cu mărimea de 9 xbem. Televiziunea concepută după aceste principii se numeşte mecanică.

Primele emisiuni transmise şi recepţionate în U.R.S.S. au avut loc la 1 octombrie 1931. În scurt timp, emisiunile telemecanice au devenit permanente. În 1934 circa 1 milion de radioamatori vedeau imagini la distanţă. Televiziunea mecanică are ecranul mic, necesită multă lumină, iar imaginile pot fi transmise numai din studio. O mică mişcare a aparatului de transmitere formează distorsiuni de imagine. Avantajul televiziunii mecanice este distanţa nelimitată de propagare, datorită faptului că imaginea se transmite pe frecvenţa radio.

Din aceste considerente, în U.R.S.S. televiziunea mecanică a fost oprită definitiv la 1 aprilie 1941. În locul ei a fost implementat sistemul electronic de televiziune.

În sistemul electronic de televiziune imaginea

originală se transformă în videosemnal, de asemenea, prin descompunere. Procesul are loc în tubul videocaptor sau iconoscop. La baza principiului tehnic se află acelaşi fenomen fizic. Amplitudinea videosemnalelor este proporţională cu luminozitatea fiecărui element al imaginii originale. În tubul videocaptor, rolul discului lui Nipcov îl execută tunul electronic, care descompune imaginea în punctele pe orizontală şi rânduri pe verticală. Cu cât mai perfect este tunul electronic, cu atât mai multe puncte şi rânduri are imaginea descompusă, iar prin urmare, este şi mai perfectă claritatea ei. Cea mai calitativă imagine este în urma descompunerii ei în 625 rânduri.

Sistemul electronic de televiziune funcţionează după aceleaşi principii ca şi cel mecanic: descompunerea imaginii, prefacerea ei în semnale electrice, transmiterea lor prin canale de comunicare electrică, cu ajutorul undelor electromagnetice, recepţionarea semnalului şi transformarea lui în imagine optică, proiectată pe ecranul cinescopului. Aşa deci, o emisiune televizată trece prin trei faze tehnice: prezentarea produsului din imagine şi sunet în studio, ulterior codificarea imaginilor şi sunetelor în semnale electrice; amplificarea şi transmiterea semnalelor electrice de la telecentru prin emiţătoare (difuzare în spaţiu, satelit, linii de radio-releu, cabluri de telecomunicaţii), recepţionarea prin antene sau prin cablu, amplificarea semnalelor electrice, decodificarea şi proiectarea emisiunilor. Frecvenţa semnalului de imagine este modulată în amplitudine, iar cea a semnalului sonor în frecvenţă, care diferă de frecvenţa purtătoare a imaginii. Din aceste considerente, în sistemele moderne de televiziune, în direct, prin satelit, se creează impresia de asincron a imaginii şi a sunetului.

Semnalele de televiziune electrice se transmit în lungimi de undă: metrice şi decimetrice. Radioundele metrice şi decimetrice se propagă rectiliniu ca şi lumina. Din aceste considerente, televiziunea electronică necesită sisteme intermediare între antena de emisie şi antena de recepţie. În mod contrar, fiecare obstacol (munte, deal, zid

înalt) poate face imposibilă recepţionarea programelor de televiziune. În U.R.S.S. prima emisiune experimentală televizată (sistem electronic) a fost difuzată în 1935. Televiziunea electronică permite mobilitatea camerelor de luat vederi (tuburile video-captoare) şi transmiterea simultană cu mai multe camere. În prima etapă, îndată după primul război mondial, spaţiul de emisie al televiziunii a fost extins prin formarea liniilor de radio-releu.

Evoluţia tehnică a televiziunii este direct legată de evoluţia sistemelor electronice. De la tubul cu electroni, voluminos, consumator de energie şi producător de căldură, fapt ce crea probleme inginerilor, în aspect termodinamic, la semiconductori (tranzistori, diode, tiristori), mult mai compacţi şi mai puţin consumatori de energie, ca să ajungă la circuite integrate de generaţia a patra, apropiate, tehnic, de modelele neurologice de integrare a informaţiei.

Dacă în anii ’60 ai secolului XX o cameră de televiziune avea dimensiuni de 1, 2 m x 0,8 m x O, bun, fiind situată pe un suport masiv, pus în mişcare de două persoane, atunci astăzi camera poate îndeplini aceleaşi funcţii poate avea dimensiuni de 2 xăx5 mm. A fost esenţial modificat şi cinescopul.

În 1937 la uzina Koziţki din Leningrad a început producerea televizoarelor TK-1. Cinescopul era plasat în poziţie verticală pentru că avea lungimea de 1, 5 m. imaginea de pe cinescop se reproiecta într-o oglindă amplasată deasupra sub un unghi.

Cinescoapele electronice trec în istorie. Locul lor este ocupat de ecranele plate cu plasmă, de dimensiuni mari, dar nevoluminoase. Până în 1960 emisiunile se realizează în transmitere direct. În studio sunt improvizate platouri de filmare ad-hoc, conform legilor teatrale de scenografie. Unii veterani ai televiziunii mărturisesc cazuri curioase când pe platourile din studio sunt aduse automobile, instalate corturi, improvizate tabere geologice. Totul se făcea pentru a simula o atmosferă

apropiată de cea reală, unde se realizau interviuri tematice. La 29 aprilie 1958 şi-a început emisia Televiziunea din Republica Moldova. Programul Televiziunii din Moldova se intercala în programul Televiziunii centrale a U.R.S.S. cu emisiuni de ştiri în limba română şi rusă. În anii ’60 au apărut emisiuni cu tematică de propagandă, de partid, agricolă, pentru copii şi tineret etc. Într-o emisiune cu tematică agrară jurnaliştii au adus în studio câteva vaci. Interviul cu mulgătoarea fruntaşă a fost realizat direct în timpul acţiunii ei.

În 1949 la Moscova apare primul car de reportaj. Este transmisă în U.R.S.S. prima manifestare publică în direct din Piaţa Roşie la 7 noiembrie. În 1960 apar primele videomagnetofoane. Ele ocupă un spaţiu de 3 z1 (m), iar pelicula este 16 cm lăţime şi durata de imprimare de la 30 min la 1 oră 30 min. Imprimarea se face non – stop. În 1967 în U.R.S.S. sunt realizate primele emisiuni color. Este modernizat şi procesul de emisie. Pentru a extinde suprafaţa de acoperire în 1957 Festivalul Mondial al Tineretului de la Moscova este transmis în direct cu antena de emisie plasată pe avion. În a doua jumătate a anilor ’60 sunt transmise primele emisiuni prin satelit în sistemul „Orbita”.

Începutul sec. XXI marchează o nouă etapă în era telecomunicaţiilor şi a televiziunii. Recepţionarea programelor transmise prin satelit, direct de antenele disc, sunt lucruri obişnuite. Televiziunea devine o parte componentă în procesul de globalizare a vieţii economice şi sociale, informaţia devine marfă, fără frontiere, care poate fi achiziţionată direct. Era televiziunii analogice, liniare ia sfârşit. Se instaurează televiziunea digitală, cu posibilităţi de transmisie-recepţie nelimitate. Internetul deschide perspective nebănuite.

Revoluţia noilor tehnologii în câmpul comunicării şi al informaţiei poate dinamiza activitatea economică.

Am prezentat o succintă trecere în revistă a etapelor evolutive ale televiziunii ca fenomen tehnic de comunicare, pentru a releva un adevăr axiomatic. În fiecare etapă a ei

televiziunea ca mijloc de comunicare a lansat produse create de echipe: ziarişti (scenarişti), regizori, operatori de imagine, producători care au depus efortul pentru a scoate în evidenţă adevărul timpului lor istoric, fie prin emisiuni de actualităţi, de dezbateri prin anchetă, prin documentare. Activitatea este dedicată societăţii, oamenilor în întregime. Este o misiune grea, care urmăreşte în obiectivele ei a face viaţa mai uşoară, a păstra tot ce a acumulat bun un popor şi a îmbogăţi patrimoniul naţional.

Una dintre misiunile cotidiene ale jurnalismului de televiziune este ca, prin activitatea de informare a societăţii, să contribuie la păstrarea valorilor perene, a tot ce a acumulat mai bun un popor cât de mic ar fi el, în condiţiile globalizării când „autostrăzile informaţionale extinse la scară planetară apropie tot felul de produse, pe cele culturale, plasându-le în acelaşi „camion" cu mărfurile de larg consum.

1.2. Televiziunea: a fi, sau a nu fi... artă!

La începuturile afirmării sale în viaţa socială televiziunea se prezintă în câmpul discuţiilor şi polemicilor iniţiate de esteticieni. Unii cercetători o consideră reproducătoare a artei şi nu o artă în sine. Televiziunea nu face altceva decât a reproduce spectacole, concerte, a pune pe post filmele deja produse. Din aceste considerente merită a fi analizată, arta televizată şi nu arta televiziunii. Alţii o apreciază ca pe o artă cu un specific al ei, ce urmează a fi cercetată după anumite rigori. Există şi unii critici, care înaintează o ipoteză de compromis: televiziunea este artă şi totodată reproducătoare de artă. Astăzi când există programe specializate în reproducerea concertelor, a spectacolelor, în demonstrări de filme la comandă spectatorilor, când ecranele de plasmă ale televizoarelor depăşesc pe diagonală 160 cm, putem vorbi de arta adaptării pentru TV şi reproducerii a unor manifestări de masă teatralizate etc.

Produsul de televiziune este la fel ca şi creaţia filmică sau de teatru. Imaginile dinamice demonstrate pe ecranul

televizorului, prin proximitatea lor spaţială nu sunt în afara timpului. Deci televiziunea se plasează în acelaşi rând unde se află filmul şi teatrul.

Ar fi greşit să considerăm televiziunea ca pe un hibrid între film şi teatru, pentru că televiziunea este un mijloc aparte de comunicare şi reflectare a realităţii, care deşi utilizează tehnici şi metode caracteristice filmului şi teatrului se deosebeşte de aceste arte. În realizarea producţiei televizate de divertisment de talk show cu participarea activă directă a spectatorilor prin vot în direct, prin opinii, întrebări, expuneri, de puncte de vedere, creatorii produsului apelează la procedee regizorale, la accente retorice, uzuale în teatru, în spectacolele de estradă, în cele publicistice. Comunicarea directă a actorului sau interpretului cu publicul se află la baza teatrului a artei de estradă, de circ. Efectul prezenţei până la un grad apreciabil apropie televiziunea de aceste arte. Televiziunea ca şi alte mijloace de informare în masă, în măsura necesităţilor efectuează contactele intermediare între diverşi oameni, dispersaţi în spaţiu şi în timp de fapt aceasta este arta televizată de comunicare. (Ý. Áàăčđâă, 1976, p.20)

Creaţia filmică stă la începutul produsului de televiziune în măsura în care arta cinematografică; limbajul ei, conceperea scriptică a scenariilor, accentele dramatice, compoziţia planului de filmare, montajul imaginilor dinamice, procedeele de sonorizare servesc produsului televiziunii, comunicându-i, energia emotivă suficientă pentru a forma viziuni, ai face pe om să gândească, să participe.

Respectând principiile echidistanţei şi imparţialităţii creatorii produsului de televiziune se apropie de arta cinematografică, utilizează tehnici şi procedee similare în realizarea programelor de actualităţi, a anchetelor şi documentarelor televizate.

Deşi încorporează procedee de creaţie – unele în aspect larg, iar altele utilizând numai elemente bazate pe arta plastică (pictură, sculptură, design), pe literatură, pe

teatru, muzică, cinematografie – produsul de televiziune rămâne a fi un produs, specific de artă. Pentru a înţelege mai profund metodele şi instrumentele de formare a unui produs de televiziune, trebuie mai întâi să înţelegem contribuţia literaturii, jurnalismului, a picturii, a teatrului, a muzicii, a cinematografiei în elaborarea şi asamblarea acestuia.

1.3. Scrierea jurnalistică, literatura şi televiziunea

1.4.

O situaţie de comunicare presupune transmiterea unor mesaje de la emiţător spre receptor, iar procesul se bazează pe anumite rigori, una dintre care este şi limbajul. Limbajul este limba cu destinaţie specială, în condiţii speciale (L. Roşca 2004 pag. 19).

Aşa deci limba constituie cuvintele rostite sau scrise, într-o ordine anumită, conform unui stil, pentru a fi percepute de lume.

În cazul nostru urmărim uzualitatea limbajului scriptic, a cuvântului beletristic la abţinerea produsului de televiziune ca valoare multidimensională în procesul complex de comunicare. Dacă ne vom axa pe teoria informaţiei, vom vedea că există şase funcţii ale limbajului şi fiecărei caracteristici a actului de comunicare îi corespunde o funcţie a comunicării. (L. Roşca, 2004, pag. 24). Făcând abstracţie de funcţia referenţială axată pe contextul comunicării, de funcţia conotativă, direcţionată pentru receptori; de funcţia expresivă centrată pe emiţător; de funcţia fatică, bazată pe canalul de transmitere, vom vedea că funcţia metalingvistică, bazată pe codul comunicării, şi poetică, axată pe mesaj, deţine părţi importante în artisticul, emotivul, arta produsului de televiziune şi respectiv al celui jurnalistic.

Produsul jurnalistic conţine în sine, unul sau mai multe mesaje. Mesajul nu poate fi conceput în afara limbajului poetic, literar. Ştirile, interviurile, reportajele, schiţele, nuvelele publicistice sunt nişte poveşti cu început şi sfârşit, cu oameni reali fixaţi în timp, cu locuri situate în

spaţiul geografic, cu date statistice, cu fapte adevărate. Creaţia de televiziune nu are frontiere bine conturate, ea merge mână în mână cu cea jurnalistică, însă în mare parte valorifică metodele şi tehnicile artei cinematografice. Pentru a realiza un produs de televiziune (fie ştiri, reportaje, interviuri, fie emisiuni de divertisment, fie anchete sau documentare) la fel ca şi în cinematografie este necesar mai întâi de un scenariu ori în plan de scenariu. Este imposibil de a lansa în producere o temă televizată, indiferent de gen, fără a avea o expunere scrisă a ei, o poveste în care să se contureze mesajele ce urmează a fi zidite din imagini filmate, din cuvintele rostite, din desene şi diagrame; din muzică ce leagă şi întăreşte imaginile şi cuvintele – pe toate între ele.

Structura scenariului vine din literatură. Ea ne aminteşte de nuvele, reportaje, schiţe literare, de romane cu personaje, eroii vii, unde sunt confruntări dramatice, ciocniri de interese şi deznodăminte spontane.

Procedeele literare comunică, produsului televizat emotivitate, trezesc în om stări specifice: de meditaţie, de cunoaştere a unor realităţi.

Sunt tehnici pe care televiziunea le prea de la film, amplificându-le conotaţia. Mesajele televizate se multiplică în tiraje de ordinul milioanelor şi se propagă instantaneu, ajungând la minţile oamenilor. Însă televiziunea, filmul, nu este literatură şi literatura nu este televiziune, film. În aspect estetic sunt deosebiri esenţiale. Literatura descrie situaţii, explică, explicitează.

Vom prezenta un pasaj din nuvela „Şoimii” de Mihail Sadoveanu.

„Soarele se stingea în pâclele vinete ale munţilor depărtaţi, o boare răcoroasă începea să adie, tufişurile murmurau în jur…”

Imaginea filmată va conţine în planul îndepărtat un soare, ce coboară după crestele munţilor, în planul apropiat nişte tufişuri ce se clatină uşor. Imaginea doar ne implică într-un peisaj şi nu ne explică pâclele vinete, boarea răcoroasă şi tufişurile murmurânde. Astfel, filmul

înfăţişează direct tabloul, o realitate. Textul literar explică o realitate, filmul o implică.

În această ordine de idei, unul şi acelaşi text literar, fie roman, fie nuvelă, poate fi ecranizat de mai multe ori, filmele deosebindu-se între ele prin mesaje, accente şi abordare.

Literatura română în marea ei împlinire, pornind de la creaţia folclorică, de la miturile versificate: „Meşterul Manole”, „Mioriţa”, „Dochia” şi până la clasicii şi contemporanii noştri: Mihai Eminescu, Lucian Blaga, Grigore Vieru, Anatol Codru, a surprins imaginea unor realităţi interpretate filosofic. În anii ’60 ai secolului trecut în Republica Moldova apare o pleiadă de cineaşti documentarişti care, în mesajele lor, valorifică potenţialul metaforic al discursului poetic. Astfel, ia naştere un curent nou, specific pentru Republica Moldova: fenomenul filmului poetic.

Autorii acestor filme au demonstrat capacitatea filmului de nonficţiune de a comunica, prin imagini filmice documentare, într-o „logică metaforică”, nişte adevăruri esenţializate din trecutul şi prezentul nostru. Ei sunt primii cineaşti documentarişti care şi-au impus modalităţile lor de a recompune lumea reală la modul poetic, apelând la unele motive mitico-poetice şi construcţii arhetipale. La primele lor filme, aceştia şi-au dat seama că nu poate fi vorba de o artă naţională profundă, veritabilă, fără întoarcerea la începuturile primordiale şi la momentele ancestrale ale neamului, fără de tainele mitologiei şi filosofiei lui, fără de poetica eposului popular, a folclorului şi a întregii noastre bogăţii spirituale (D. Olărescu, 2008, pag. 55). Din această pleiadă de cineaşti vin din televiziune: Vlad Ioviţă, Serafim Saka, Ion Mija, Iacob Burghiu; alţii din literatură: Gheorghe Vodă, Anatol Codru, Emil Loteanu, Gheorghe Malarciuc, Vasile Vasilache, Andrei Strâmbeanu. Odată cu creaţia de televiziune şi de cinema ei s-au remarcat şi rămân în istoria naţională a literaturii contemporane prin poezie şi proză. Arta cinematografiei şi a televiziunii a influenţat într-o anumită măsură stilul creaţiei lor literare,

impunându-le soluţii noi de compoziţie. Viziunea montajului filmic fiind transpusă în abordarea mesajului literar, fie în poezie, fie în proză.

1.5. Arta plastică şi televiziunea.

Fotografia artistică şi documentară la televiziune

Noţiunea de televiziune este de origine franceză. Este un cuvânt compus „télévision”, „tele” din greacă înseamnă departe şi „visio”, din latină – vedere. Deci a vedea la depărtare. La începuturile ei televiziunea se mai numea radio – cinema. Noţiune care corespundea mecanic funcţiilor de transmitere a imaginilor dinamice la distanţe mari.

În evoluţia sa de peste 70 de ani, televiziunea a făcut un salt enorm de la camera mecanică staţionară de luat vederi, la camera electronică minusculă, mobilă, de la principiile electronice liniare de descompunere şi transmitere a imaginii la cele digitale. În această perioadă evolutivă activităţile tehnice novatorii, au fost concentrate pe două direcţii: perfecţionarea calităţii imaginii de televiziune şi sporirea cantităţii de informaţie şi a distanţei de transmitere.

Deci unul din cele mai importante componente a produsului de televiziune este imaginea. Arta formării imaginii de televiziune este similară celeia din cinematografie. Nu putem vorbi despre estetica imaginii de televiziune fără a cunoaşte evoluţia imaginii în cinematografie.

Invenţia fraţilor Lumiérč se bazează pe fotografierea pe o peliculă ce se mişcă cu viteza de 24 fotograme pe secundă, a unui obiect în mişcare.

Fotograma este un moment, fotografie imprimată pe un mic patrulater de peliculă cu raporturile între laturi de 3 x4, raport care transmite şi proiecţia peliculei pe ecran.

Fotograma este cea mai mică unitate a imaginilor, care se întrerup.

Acest raport de 3 x4 se numeşte „secţiunea de aur”, el corespunde unei teorii a echilibrului formelor, teorie pe

care se bazează arhitecţii în plasarea spaţială a obiectelor. Astăzi se practică şi alt raport de format lat 9 x16.

Fotograma sau fotografia, dacă e să vorbim la subiect, este elementul de bază în imaginea de film sau televiziune.

Au existat discuţii lungi ce este fotografia, artă sau tehnică de a fixa pe un suport imaginea unor obiecte. Când daghereotipul lui Louis Daguerre făcea ca imaginile obiectelor, portretele oamenilor, secvenţele de natură să fie reproduse întocmai, pictorii de epocă Delacroix, Delaroche, Devčria nu i-au atribuit nici cel mai mic loc în spectrul artei. Ei considerau că lumea artei este inaccesibilă fotografiei. Iar fotografia, de la primii ei paşi, a căutat să substituie pictura. În studiouri amenajate special, fotografii pătrundeau tainele portretului uman, fixau pe peliculă compoziţii diverse – natură moartă. Astfel, într-o perioadă de câteva decenii s-a format genul de fotografie artistică.

Jurnalismul a stimulat dezvoltarea fotografiei documentare. Camera de fotografiat părăseşte atelierele maeştrilor, ea vine în natură, coboară sub pământ, urcă munţii, se ridică în aer, pluteşte pe ape. Obiectul obiectivului fotografic este omul în viaţa paşnică şi pe câmpul de luptă.

Cinematografia, iar mai apoi televiziunea, a dat noi conotaţii atât fotografiei artistice, cât şi celei documentare.

În epoca contemporană a tehnologiilor digitale, practic, fiecare om dispune de o cameră de fotografiat/filmat, fie că este montată în aparatul de telefon, fie că este un aparat autonom de fotografiat/filmat. Nu fiecare imagine surprinsă însă, poate fi fotografie/film mediatizat.

Sunt necesare cunoştinţe în domeniul artei de a fotografia/filma.

Cele mai importante momente în expresia cinematografică, de televiziune, legate de imagine, ţin în primul rând de lumină şi de construirea compoziţiei cadrului. Este necesară asimilarea cunoştinţelor pe care

cineaştii, fotografii le-au obţinut pe parcursul vremii. În această ordine de idei, se impune să urmărim cu atenţie filmele lui: Dziga Vertov

„Kinonoglaz”, „Omul cu aparatul de filmat” Serghei Eisenstein, Eduard Tisse „Cuirasatul Poteiomkin”, Leni Riefenstahl „Olimpia”, Vittorio de Sica „Floarea soarelui”, „Căsătorie în stil italian”, Federico Fellini „Amarcord”, „Şi nava pluteşte”, Serghei Gherasimov

„Jurnalist”, „Donul liniştit”, Emil Loteanu „Poienile roşii”, „Lăutarii”, „Şatra”, Vlad Ioviţă, Pavel Balan „Fântâna”.

Astfel vom înţelege mai uşor arta plastică, pictura, gravura, desenul, care i-a inspirat pe realizatorii de filme.

Consultând albumele cu reproduceri ale marilor pictori: Botticelli, Tiziano, Brugel cel Bătrân, Rubens, Rembrandt, Goia, Repin, Şt. Luchian, N. Grigorescu, O. Băncilă, vom constata că, compoziţia planică, felul cum cade lumina şi sunt evidenţiate formele în lucrările remarcabile, stilul picturilor de epocă au lăsat fiorul lor conceptual în compoziţia cadrelor de cinema. Rembrandt este maestrul luminii şi al formelor, al trăsăturilor omeneşti reliefate prin lumini şi umbre. Tiziano, Botticelli evidenţiază armonia cromatică. Bruegel cel Bătrân trasează perspectiva, profunzimea cadrului, comunică mişcare spaţiului static.

Imaginea filmică surprinsă cu tehnica modernă capătă valoare atunci când în ea se reflectă cunoştinţele acumulate în timpul întâlnirilor virtuale cu marii maeştri ai operelor plastice.

Imaginea de televiziune, de cinematografie, pornind de la arta plastică, de la fotografie, lărgeşte unghiul spaţial de percepere a obiectului. Dacă într-o pictură sau fotografie obiectul este surprins într-un plan bidimensional, văzut sub un anumit unghi, atunci în televiziune, unghiul de filmare susţinut de traveling poate fi de 360 grade pe orizontală şi verticală. (Lucian Bratu, 1990, p.38) Expresivitatea obiectului în imaginea filmică se formează din dinamica reflectării tuturor faţetelor expuse

în spaţiu. Prin imaginea filmică posibilităţile perceperii, ale cunoaşterii se lărgesc şi se aprofundează.

1.6. Teatrul şi televiziunea

De la teatru, televiziunea a moştenit elementele de spectacol şi de punere a lui pe rol. La începuturile televiziunii, textele prezentate din studio erau scrise de ziarişti şi prezentate de actori. Scenografia, mobilierul interioarelor, decoraţia de pe platou erau elaborate şi asamblate conform principiilor teatrale. Regizorii de televiziune aveau studii de regie de teatru. Arta dramatică stă la baza conceptuală a tuturor programelor de televiziune. John Hartley consideră că spectacolul, divertismentul este nelipsit şi din programele de actualităţi.

O caracteristică interesantă a modului de a „relata" o ştire este valoarea ei de divertisment. Din acest punct de vedere, ştirile deţin o poziţie contradictorie în mediul în care apar, mai ales în ceea ce priveşte televiziunea […] Colin McArthur sugerează că televiziunea, în general, atât cea factuală, cât şu cea de ficţiune, aspiră la condiţia de „sursă de divertisment" […] După cum subliniază McArthur, paradoxul este rezolvat de „retorica naraţiunii", adică modul dramatic de redare a evenimentelor, în care seriozitatea tonului crainicului accentuează gravitatea dramei (John Hartley, 1999, pag. 56)

Evoluţia tehnică a produs modificări în machetarea şi prezentarea programelor televizate. Instituţia crainicilor de televiziune s-a dezvoltat în redacţiile de actualităţi, de programe de divertisment etc. În cadru, evoluează jurnalistul-mesager, vocea oficială a postului de televiziune. Jurnalistul de televiziune trebuie să demonstreze abilităţi actoriceşti: retorica scenică, plastica mişcărilor, expresivitatea frazei, promptitudinea gândirii – sunt calităţi necesare pentru a transmite publicului mesajul prin intermediul camerei de televiziune, indiferent de genurile abordate: fie ştire, interviu sau reportaj, fie anchetă sau talk-show, sau documentar. Moştenirea teatrală comunică un nou impuls televiziunii în talk-show –

urile, programe de divertisment cu tentă socială şi politică. Sunt programe cu momente de tensiune teatrală, exprimată prin pauze regizorale, susţinute de replicile jurnaliştilor, a moderatorilor. Retorica mesajelor este adresată direct publicului prezent în sală şi celui aflat simultan, în faţa televizoarelor.

„Surprize, surprize” (TVR 1), „Ćăč ĕĺí.” (Prime 1), „Ę áàđčĺđàě” (ÍŇĂ) sunt expresii de artă teatrală, dezvoltată pe arena de televiziune. În mare parte televiziunea, nu imprimă astăzi spectacole din sălile de teatru sau de concerte. Televiziunea le produce după scenarii proprii, utilizând tehnicile moderne, sofisticate de la elaborarea concepţiei şi a scenariilor şi până la punerea lor pe post.

Un fenomen teatral, care „a prins” în televiziune sunt serialele, bazate pe conflicte casnice cu momente de infidelitate, cele de comedie şi poliţiste.

În mare parte acestea sunt camerale şi se sprijină pe dramaturgia conflictelor şi jocul expresiv al actorilor. Serialele comunică o conotaţie aparte filmului televizat, ocupă imense spaţii de emisie şi au misiunea relaxării unui public mai puţin silenţios şi pretenţios la operele de artă.

1.7. Muzica şi televiziunea

Sunetele întotdeauna provoacă imagini. Cântatul unui cocoş poate trezi imaginea unui sat când se trag zorii şi răsare soarele, sau a unei case împrejmuite de un gard, pe care stă cocoţat un cocoş pintenat ori pur şi simplu în memorie apare un cocoş, unul dintre acei pe care i-am mai văzut. Deci sunetul face să reapară în memoria noastră imagini pe care le-am mai văzut altă dată însoţite de acest sunet. Muzica este arta de a combina sunetele într-o manieră specifică, exprimând astfel sentimente şi idei. Ele apar în memoria noastră sub formă de imagini. Cu cât gândirea este mai profundă şi inteligenţa este mai largă, cu atât imaginile ce se nasc în firea omului, când ascultă o compoziţie muzicală de valoare, vor fi mai clare, mai dense şi vor captiva conştientul lui. În film muzica n-a apărut întâmplător. Mai întâi proiecţia filmelor mute, era însoţită în sala de cinema de orchestre sau de un singur pianist,

care interpretau uverturi, pasaje din opere muzicale. De multe ori interpretarea muzicală se împletea armonios cu imaginea de film, captivând publicul. Astfel s-a dovedit că ritmul montajului de film, trebuie să coincidă cu ritmul melodiei ce însoţeşte imaginea. Pornind de la această regulă, regizorii de film apelează la compozitori pentru a scrie muzică special pentru filmele lor sau a adapta melodii celebre la limbajul cinematografic, utilizat de ei. În aşa mod apare muzica pentru film, pentru televiziune.

Însă, aşa cum muzica trezeşte asocieri în memoria omului, iar filmul reprezintă montajul succesiv a unor imagini dinamice ce prezintă situaţii reale, uneori imaginea din memoria trezită de bucata muzicală, desonează, nu coincide cu imaginea de pe ecran şi atunci spectatorul este deziluzionat, nu poate aprecia mesajul filmic, rămâne iritat după vizionare, de multe ori el însuşi, neştiind din ce cauză. La sonorizarea muzicală a montajului imaginilor de film sau de televiziune este necesar ca autorul de scenariu, jurnalistul de televiziune, să conlucreze creativ cu regizorul, regizorul – sunetist, compozitorul muzicii. Televiziunea are capacitatea de a tiraja produsul ei simultan în milioane de exemplare.

Astfel sala de concert devine încăpătoare pentru toată lumea. Stereo şi cvadro sonorizarea la posturile contemporane de televiziune în urma adaptării spectacolului muzical la cerinţele ecranului, produce adevărata operă de artă televizată. Există redacţii şi studiouri specializate în adaptarea şi transmiterea programelor muzicale, în elaborarea scenariilor originale pentru aceste programe.

Aşa, deci, când vorbim de televiziune subînţelegem mai întâi un mijloc de comunicare la distanţe nelimitate, prin utilizarea imaginilor vizuale şi a sunetelor audio. Mesajul video în discursul televizat se formează pornind de la perceperea psihologică a imaginilor dinamice, a unirii lor în formă de propoziţii şi fraze filmate. Apoi, montarea şi sonorizarea se face utilizând procedee similare prin folosirea pasajelor muzicale, a sunetelor din natură (priză

directă), a citirii artistice a textelor scrise conform unor cerinţe speciale, a povestirilor rostite în imagine (filmare, sincron). Dacă toate acestea împreună într-o bucată televizată (ştire, reportaj, interviu, sau documentar, anchetă, talk-show, dezbatere, concert ori concurs distractiv) sunt prezentate astfel încât să cucerească atenţia oamenilor şi să-i facă să gândească, să devină mai buni, atunci creaţia de televiziune devine artă.

1.8. Tehnicile artei de televiziune

În aspect tehnic, televiziunea este un radio-cinematograf. Constituirea imaginii de televiziune, indiferent de epocă, fie televiziune mecanică, fie electronică, liniară sau digitală, în aspectul perceperii ei de către individul uman, are la bază aceleaşi legi psihofizice.

Televiziunea a preluat şi a păstrat la fiecare etapă a ei procedeele de constituire a imaginii, modernizând doar mijloacele şi metodele tehnice.

Imaginea de bază în televiziunea ca şi în film este fotograma. Un şir de fotograme consecutive formează un cadru. Un cadru cinematografic (de televiziune) ar însemna, raportat la literatură, o propoziţie, ce are început şi sfârşit; o interjecţie rostită dintr-un singur cuvânt, o expresie interogativă. Un cadru este un moment de fixare a realităţii, este determinat de caracterul acţiunii şi de ritmul mişcării. Cadrul cinematografic (de televiziune) este o cuprindere filmată din spaţiul realităţii, determinată de puterea focală a obiectivului, de distanţa dintre cameră şi obiectul filmat, corespunzătoare cu necesitatea realizatorului de a surprinde pe peliculă un nou moment al mişcării generale.

Cadrul cinematografic stă la baza planului cinematografic (de televiziune). Unii confundă cadrul şi planul cinematografic. Deosebirea dintre cadru şi plan, însă, este esenţială. Planul cinematografic este o unitate de măsură a mărimilor în adâncul cadrului. Cadrul cinematografic are două dimensiuni: lăţimea şi înălţimea. A treia dimensiune, profunzimea sau lungimea spaţiului,

este iluzorie. Profunzimea spaţială din cadru de film (de televiziune) poate fi percepută virtual aşa cum se întâmplă când percepem adâncimea spaţiului pe pânza pictată. Amintiţi-vă de orele de desen din şcoală, de cele două linii ferate, care se apropie între ele la orizont. Cadrul în cazul nostru reprezintă pânza pictată cu calea ferată, ce duce spre orizont, copacii şi casele de lângă drumul de fier. Acest cadru în adâncimea lui conţine mai multe planuri: cel de la linia orizontului, unde calea ferată se uneşte aproape într-un singur punct, cel de la mijloc unde se văd casele, cel de mai aproape de ochiul privitorului, unde se văd casele, copacii, linia orizontului şi planul general, unde se vede pauza în întregime. În practica cinematografică există un nomenclator ce defineşte şase planuri de filmare:

1. Planul apropiat (P. A.): cuprinde, de exemplu, un cadru al capului unei fiinţe umane între vârful capului şi umeri. Funcţia: a accentua unele detalii, stări şi reacţii ale obiectului filmat, locul aflării obiectului este aproape indefinit.

2. Planul mediu (P.M) cuprinde aceeaşi fiinţă umană, însă până la brâu. Funcţia: scoate în evidenţă forma acţiunii personajului, aspectul exterior (mai puţin stările lui), plasat într-o porţiune de spaţiu.

3. Planul general (P.G), cuprinde fiinţa umană văzută în întregime. Funcţia: demonstrează, fără a accentua detaliile a evidenţia trăsăturile, personajul, acţiunile acestuia, situaţia lui în spaţiu, corelaţia lui cu mediul ce-l înconjoară.

4. Prim-planul (P.P.) sau Gros planul (G. P) este un plan mai apropiat decât planul apropiat. Funcţia: fixează detalii, reacţii stări sufleteşti (mâinile, urechile, buzele, ochii). Situaţia personajului în spaţiu nu poate fi identificată.

5. Plan internaţional (P. int.) sau plan american (P. am), cuprinde fiinţa umană până mai sus de genunchi. A fost utilizat prima dată în filmele americane cu cowboy, pentru a surprinde scoaterea pistolului din tocul de la cingătoare. Funcţia: poziţionarea personajului faţă de alte

persoane şi reliefarea lui spaţială.

6.

7. Planul foarte general (P.F.G.) cuprinde un spaţiu mai vast decât în planul general (P.G.) Individul uman apare mic de tot în raport cu celelalte obiecte. Funcţia: a demonstra locul acţiunii, geografia spaţială, mediul în care se află personajul.

Filmarea pe cadre, pe planuri transformă expresia literară în imaginea unei realităţi, în mesajul vizual. Pentru a ajunge la formularea mesajului vizual este necesar să cunoaştem mai întâi legile filmării, a imprimării imaginii pe suportul tehnic. Filmarea este un proces asemănător cu cel de a scrie un text, numai că în cazul acesta avem de a face cu camera de filmat şi suportul tehnic al imaginii, spre deosebire de stilou şi hârtie. La fel cum învăţăm a formula propoziţii, este necesar să învăţăm a scrie în imagini cu aparatul de filmat. Astfel se creează un stil de gândire în imagini, gândire filmică sau de televiziune.

Cadrele filmate pot fi statice, când camera este fixată pe un obiect. Obiectivul aparatului de filmat nu se mişcă, el fixează doar imaginea cuprinsă de parametrii lui tehnici.

Cadre panoramice pe orizontală – când obiectivul camerei se mişcă. De la stânga spre dreapta din punctul A (plan fixat) până la punctul B (plan fixat), aşa cum se citesc propoziţiile pe hârtie, se numeşte panoramă de la stânga la dreapta. Există şi panoramă de la dreapta spre stânga, se face când este necesar a accentua un moment, este un contrapunct al unei fraze.

Panorama de jos în sus şi de sus în jos, când camera este în mişcare pe verticală. Camera se poate mişca în jurul axei trepiedului (acestea sunt cadre stabile) sau ţinută direct în mâinile operatorului (cadre mai puţin stabile).

Când camera este fixată pe un obiect în mişcare (cărucior cu rotile, motocicletă, maşină, sanie, macara, ce se mişcă de jos în sus şi invers) se numeşte filmare traveling.

Când camera este fixată, însă imaginea înaintează

sau se retrage, datorită capacităţilor obiectivului, se numeşte filmare cu zoom-ul.

Pentru a avea o imagine clară, o condiţie sine qua non pentru filmare este lumina. Lumina poate fi naturală şi artificială. Lumina naturală este lumina zilei

(fie că razele solare cad direct pe obiectul filmării, fie sunt difuze, răzbat prin nori etc.) Lumina naturală creează iluzia dimensiunilor naturale. În diferite perioade ale zilei, lumina naturală are proprietăţile ei; dimineaţa şi seara predomină culorile roşii, orele mesei, vara, când soarele este puternic, spectrul lunecă spre ultraviolet, razele cad sub un unghi mare şi în asemenea momente filmarea nu este indicată.

Filmarea în perioada răsăritului şi apusului de soare se numeşte filmare de regim. În această perioadă gama de culori se schimbă repede, de la roşu spre violet, sunt imagini fascinante prin nuanţele lor cromatice, însă necesită un regim urgent de filmare.

Lumina artificială este, de obicei, lumină de studio, nuanţele ei sunt modelate de un sistem de lămpi, puterea electrică a cărora variază, şi de un sistem de filtre de lumină. Lumina artificială creează iluzia profunzimii câmpului, formează efecte prin producerea umbrelor şi a contrastelor.

Lumina poate fi frontală, când aceasta cade direct pe faţa obiectului. Dacă este una singură fără alte lumini, reduce profunzimea cadrului şi poate crea un anumit disconfort obiectului. Imaginaţi-vă cum vă simţiţi în miezul unei zile senine când sunteţi puşi în faţa soarelui ca să fiţi fotografiaţi.

Lumina laterală vine din stânga sau din dreapta obiectului filmat. Se foloseşte pentru a crea iluzia profunzimii cadrului, a evidenţia unele trăsături de portret personajului, a indica locul de unde cade lumina. Lumina din spate sau contre jour cade direct pe obiectiv, sursa fiind situată în spatele personajului. În asemenea situaţii se creează un contur negru, iar detaliile, trăsăturile d portret sunt nedefinite. Dacă razele nu cad perpendicular

pe obiectiv, lumina respectivă creează efecte interesante, de exemplu o aureolă în jurul personajului.

Cadrele filmate, metoda filmării lor, tehnicile utilizate, valorificarea luminii, folosirea travelingului, a zoom-ului sunt elemente doar mici secvenţe, expresii a unor şcoli de artă pentru redarea realităţii în imagini. Povestea în imagini, cu mesajul ei informativ, educativ emoţional se formează ceva mai târziu prin montarea cadrelor la masa de montaj.

1.9. Editarea, montajul filmic

Deşi, montajul ca procedeu tehnic a apărut din necesitatea prelungirii peliculei filmate (în caseta aparatului fraţilor Lumiérč încăpea o peliculă cu lungimea de 15 m) semnificaţia lui este completamente alta. Cadrele filmate sunt legate între ele pentru a povesti prin imagini un subiect. Cadrele filmate şi legate între ele conţin un mesaj, expresie a discursului regizoral. Deci, mai întâi, cadrele filmate sunt expresii ale gândirii filmice, prin care este redată o realitate în imagini, apoi aceste cadre unite între ele devin expresie a discursului regizoral. Asta înseamnă că sensul esenţializat în cadrul filmat trebuie să aibă o legătură logică cu sensul din cadrul următor. Cadrul cinematografic are valoare de unitate de bază dacă se uneşte cu alt cadru şi formează o legătură de sens, constituind o frază cu mesaj, ca rezultat al montajului de imagini. Deci, pentru a obţine un mesaj video este necesar să avem cadre filmate pe care să le unim printr-o legătură de sens.

Dacă filmarea fixează o realitate, o reflectare fidelă a acesteia, atunci montajul reproduce modalitatea de privi cele reflectate, adică felul de a vedea această realitate.

Realitatea filmică este percepută de către noi prin intermediul montajului. Trei cadre unite după o logică pot constitui deja o poveste.

De exemplu: Cadrul I. Faţa unui copil ce priveşte atent (plan apropiat); Cadrul II. Faţa aceluiaşi copil zâmbeşte (plan mediu);

Cadrul III. Pe apa unui lac o minge (plan general).

Cadrele pot fi unite în felul următor:

Varianta 1: I-III-II. Povestea: Ana-Maria a văzut mingea ce plutea pe apă şi s-a bucurat. Varianta 2: I-II-III. Povestea: Ana-Maria a descoperit-o cu privirea şi a zâmbit, mingea plutea pe apă.

Varianta 3: II-II-I. Mingea era pe apă. Ana-Maria s-a bucurat că a găsit-o şi a devenit atentă.

Acest montaj după logica legăturilor de sens, este un montaj constructiv. Durata proiecţiei fiecărui cadru, adică lungimea cadrelor devenite după logica legăturilor de sens, comunică filmului, poveştii noastre, un anumit ritm.

Dacă cadrul I va fi mai lung, 4 sec., cadrul III mai scurt, 2 sec, iar cadrul II scurt, 3 sec, va fi un montaj informativ.

Dacă cadrul I va fi lung, 10 sec, cadrul III mai puţin scurt, 8 sec, iar cadrul II scurt, 6 sec, vom avea un montaj narativ, unde spectatorul poate observa reacţia copilului, sentimentele şi emoţiile pot fi transmise şi spectatorului.

Ritmul montajului depinde de felul cum au fost efectuate filmările. Pentru un montaj informativ, filmările sunt efectuate într-un ritm rapid: cadre scurte, panorame, zoom-uri grăbite. Din practica de televiziune pot aduce ca exemplu un caz, când editam imagini pentru o ştire. Imaginile erau filmate pe peliculă de 16 mm. Monteza o persoană cu experienţă n-a proiectat fotogramele pe vizionează, ci le-au măsurat direct, folosind gradaţiile metrice de pe masa de montaj. Ritmul ştirii a fost asigurat. Mai târziu am aflat că există un anumit standard. O ştire nu trebuie să depăşească 2 min. Astfel cadrele sunt montate în felul următor: locul acţiunii 20 sec, interviul cu o persoană 20 – 40 sec, interviul cu o altă persoană 20 – 40 sec, 30 sec sfârşitul (voce după cadru).

Pentru ştirile politice ritmul este de: 10 sec – 40 sec – 10 sec – 40 sec10 sec.

Montajul narativ conţine şi procedee artistice, prin metafore, sugestii poetice, el devine montaj artistic. De exemplu:

Cadrul I. Lan de grâu în spic. Printre spicele verzi,

maci roşii. Cadrul II. Un bătrân la marginea lanului stă sprijinit în baston. Cadrul III. Privirea bătrânului aţintită în zare.

Cadrul IV. Vârtej de praf şi obiecte. Vântul rupe copacii Cadrul V. Norii se ciocnesc. Explozie în cadru.

Cadrul VI. Florii roşii la monumentul ostaşului căzut.

Este o legătură de sens între macii roşii şi amintirea bătrânului, deşi nu vedem camarazii lui, starea sufletească a bătrânului ostaş ne este transmisă prin montajul imaginilor de stări ale naturii.

În gândirea filmică, la fel ca şi în gândirea literară, timpul poate fi oprit, poate fi depăşit sau întors înapoi. Şi spaţiul nu are frontiere strict limitate. Un individ se poate afla concomitent în două locuri diferite. În acelaşi timp se poate întâmpla ca la Briceni să ploaie cu găleata, iar la Chişinău să fie soare; la Chişinău pe terenul liceului sportiv tinerii joacă fotbal, iar la Briceni câţiva elevi stau în pridvorul şcolii cu mingea la picior.

Aceste imagini pot fi montate în felul următor:

Cadrul I. Ploaia cade drept pe gazonul terenului de fotbal, peste brazii din curtea şcolii (plan general)

Cadrul II. Mingea trece de la un jucător la altul. Zi însorită cu copii mulţi, suporteri la meci (zoom – de la plan apropiat la plan general)

Cadrul III. Mingea stă lângă picior (plan mediu) Cadrul IV. Copiii privesc în ploaie (plan general)

Acest tip de montaj se numeşte paralel. Mesajul: în timp ce la Briceni ploua şi era imposibil să ieşi pe teren, la Chişinău era zi însorită, iar meciul de fotbal era în plină desfăşurare.

Montajul care sugerează stări sufleteşti şi provoacă gândire asociativă (vezi exemplul: bătrânul ostaş la marginea lanului cu maci roşii) se numeşte montaj asociativ.

Raportul filmic timp – spaţiu, felurile de montaj au fost expuse în lucrări de cinema, documentare de pionierat semnate de Dziga Vertov în eseurile sale teoretice, de asemenea, să consacrat în acest domeniu Serghei

Eisenstein, Vsevolod Pudovehin (Čńňâđč. ńââĺňńęâă! ęčíî, 1969, pag. 229 – 332).

Montajul imaginii este însoţit de montajul coloanei sonore. Sunt câteva procedee. Mai întâi se montează interviurile (sincroanele – textul rostit în cadrul), apoi se montează textul citit după cadrul împreună cu interviurile.

Pe coloana de text se suprapune imaginea, simultan cu muzica şi zgomotele. Se practică şi montajul imaginii, mai întâi, apoi suprapunerea sunetului. Şi într-un caz şi în celălalt, succesul filmului depinde de felul cum a fost el conceput, filmat şi montat de măiestria, talentul, cultura interioară, gândirea cinematografică şi televizată a membrilor echipei de creaţie.

Spre deosebire de film, produsul de televiziune poate fi o creaţie în transmitere directă, unde timpul acţiunii coincide exact cu timpul transmisiunii. Însă, acest produs de televiziune în direct nu exclude, ba dimpotrivă, valorifică, toate procedeele cinematografice de filmare, editare, sonorizare.

Prin valorificarea şi dezvoltarea tehnicilor de montaj filmic, prin utilizarea imaginii ca factor primordial şi a cuvântului ca structură de consolidare în discursul audiovizual, neoteleviziunea se afirmă ca artă, unde imaginea şi cuvântul împreună pot educa, forma caractere umane, convingeri şi feluri de a gândi şi a acţiona. Televiziunea a devenit putere, alături de puterea statală. Rămâne să dovedim pe cât de socializată este ea, unde se află adevărul mediatic şi unde e minciuna manipulatorie, malefică, în câmpul de putere a televiziunii.

1.10. Exerciţii, lucrări pentru analiză

1. Analizaţi postulatul expus de Jan Baudrillard în lucrarea „Le Crime parfait”:

„Televiziunea şi media au ieşit de mult din spaţiul lor mediatic pentru a asedia viaţa „reală” din interior… Ne-am înghiţit cu toţii receptoarele, de unde efectele de bruiaj cauzate de prea marea proximitate a vieţii şi a copiei sale, de colapsul timpului şi al distanţei. Că e teleprezenţă, psihodramă televizuală în direct sau difuzare rapidă a

informaţiei pe toate ecranele, este vorba totdeauna de aceeaşi mişcare de scurt-circuitare a vieţii reale… Nu mai suntem spectatori, ci actori ai spectacolului şi din ce în ce mai prezenţi în derularea lui”.

2. Caracterizaţi etapele dezvoltării televiziunii ca mijloc tehnic de comunicare.

3. Descrieţi principiul de formare a imaginii în televiziunea mecanică.

4. Descrieţi calea de formare a imaginii în televiziunea electronică

5. Expuneţi şi analizaţi etapele de dezvoltare a televiziunii – media de comunicare.

6. Analizaţi discursul textual al unei ştiri de presă şi al unei ştiri de televiziune de la unul şi acelaşi eveniment.

7. Analizaţi în aspect lingvistic textul unui reportaj de presă şi a unui reportaj de televiziune.

8. Elaboraţi o scriere de televiziune în baza unui reportaj publicat în cartea „Basarabia ţară de pământ” de Geo Bogza.

9. Elaboraţi un scenariu pentru o secvenţă televizată, având la bază una din schiţele publicate în cartea „Înfrăţit cu drumul” de Tudor Ţopa.

10. Analizaţi imaginile, lungimea cadrelor, perspectiva, planurile de montaj în jurnalele de ştiri: „Mesager” (Moldova 1), „ŃÍĭâäáí.” (ÍŇĂ), „Actualităţi” (TVR) şi „Ăđĺĕ.” (ORI).

11.

12. Analizaţi picturile lui Rubeur, Rembrandt, Goia, Repin din punct de vedere al compoziţiei, al culorii, al căderii luminii, al perspectivei spaţiale.

13. Marcaţi planuri cinematografice într-o lucrare pictată. Încercaţi în baza planurilor marcate să efectuaţi un scurt montaj de imagine.

14. Prezentaţi textual mesajul unei secvenţe montate. Explicaţi mesajul imaginii editate.

15. Vizionaţi filmele „Amarcord”, „Roma”, „Repetiţie cu orchestra” de Federico Fellini. Analizaţi metodele de montaj, valorificarea perspectivei compoziţiei, a luminii, a

culorii.

16. Vizionaţi documentarul „Fântâna” de Vlad Ioviţă, Pavel Balan, Andrei Buruiană. Analizaţi coloana sonoră: muzica în film, sunetele.

17. Ascultaţi compoziţii muzicale ale lui Camille Saint-Saëns şi George Enescu. Descrieţi în imagini o schiţă de subiect sugerată de audierea muzicii.

18.

Literatura

1. D. Olăresc. Film la răspântie de veacuri.
— Chişinău: Cartea Moldova, 2008

2. I. Stavre. Reconstrucţia societăţii româneşti prin audiovizual.
— Bucureşti: Nemira, 2004

3. J. Hartley. Discursul ştirilor.
— Iaşi: Polirom, 1999

4. L. Bratu. Drumul spre artă al cineamatorului.
— Bucureşti: Meridiane, 1990

5. L. Roşca. Producţia textului jurnalistic.
— Iaşi: Polirom, 2004

6. M.H. Hart. 100 de personalităţi din toate timpurile care au influenţat evoluţia omenirii.
— Bucureşti: Lider, 1992

7. P. Charadeau, R. Ghiglione. Talk Show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit. – Iaşi: Polirom, 2005

8. Čńňâđč. Ńââĺńňęâă! Ęčíî, 1917 – 1931, ňâě 1.
— Ěâńęâà: Čńęóńňâi

9. Ý. Áàăčđâă. Ňĺëĺâčäĺíčĺ ęàę ńđĺäńňâi ěàńńâââé číôâđěàöčč č őóäâćĺńňâĺííà. ęóëüňóđà. Ðđâáëĺěű ňĺëĺâčäĺíč.
— Ěâńęâà: Čńńęóńňâi, 1976.

10.

II. ŞTIREA DE TELEVIZIUNE

2.1. Consideraţii generale

Ce este o ştire? Există cam tot atâtea definiţii ale ştirii câte articole la tema dată s-au scris şi se scriu în continuare. Doar câteva definiţii ale ştirii formulate de reprezentanţii şcolilor româneşti şi ruseşti de jurnalism:

Mihai Coman – „Ştirea este un gen ziaristic în care se

relatează un eveniment actual, semnificativ, care interesează şi afectează publicul” [1, p.220].

Mădălina Bălăşescu – „Ştirea este orice text de actualitate interesant, care are o anumită semnificaţie pentru viaţa telespectatorului” [2, p.71].

Daniela Zeca-Buzura – „Ştirea de televiziune este o relatare succintă despre un fapt din actualitate care interesează un număr cât mai mare de persoane” [3, p.37].

Rudolf Boretsky – „Ştirea – cel mai răspândit gen informativ ce are ca obiect de studiu un fapt local, eveniment de importanţă publică” [8, p.180].

Valerii Tvik – „Ştirea este o constatare a unei întâmplări, a unui fapt, a unui eveniment concret încheiat sau în curs de realizare” [9, p.26].

Alexandr Tertâcinîi – „Ştirea este un gen scurt în care sunt expuse rezultatele unui studiu asupra faptului de interes public, fără o analiză amănunţită” [10, p.126].

Dacă ne vom adresa la alte surse, Micul Dicţionar Enciclopedic editat la Bucureşti în 1978 aduce următoarea definiţie a ştirii – „Ştirea este o veste (în presă, la radio), informaţie scurtă şi operativă despre eveniment” [Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1978 p.278]. Potrivit Dicţionarului Explicativ al Limbii Române, prin ştire trebuie să înţelegem o „veste, informaţie, noutate” [Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1996 p.370]. Joseph Pulitzer, cel care la începutul secolului XX, adică acum o sută de ani în urmă, avea să finanţeze primul curs de jurnalistică în cadrul Universităţii Columbia din New York, cerea ştirilor să fie, nici mai mult, nici mai puţin „originale, distincte, dramatice, romantice, înspăimântătoare, unice, curioase, trăsnite, comice, ciudate şi care să te facă să vorbeşti despre ele” [Mihai Coman, Manual de jurnalism.

— Iaşi; Polirom, 2001, v.1 p.166].

Din definiţiile expuse anterior conchidem, că o ştire este o mărturie despre un fapt, despre un eveniment. Dar nu o mărturie oarecare, ci una „în care autorul este chemat să spună ceea ce a văzut, numai ceea ce a văzut şi

nimic mai mult decât ceea ce a văzut”, aşa cum sună o parafrază după o formulă juridică, expusă de Philippe Gaillard [Tehnica jurnalismului, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 2000, p.234]. Dar aceasta numai în cazul în care jurnalistul a luat decizia de a transforma un eveniment într-o ştire. Cea mai comună definiţie a ştirii în Marea Britanie, după cum scrie cunoscutul cercetător în domeniul mass-media David Randall [Jurnalistul universal, Ed. Polirom, Iaşi, 1998, p.18], afirmă că nu este o ştire dacă un câine muşcă un om, ci dacă un om muşcă un câine. Aceasta ne reaminteşte că ştirea vizează ceva neobişnuit sau interesant. Dar ştirea este mai mult decât atât. Ea este, de asemenea, ceva proaspăt, ceva despre care nu s-a mai auzit. Însă şi această formulă nu spune totul despre ştire. De exemplu, vecinul de la scară şi-a cumpărat o maşină. Această informaţie este proaspătă dar nu este o ştire, pentru că este de interes pentru un cerc limitat de oameni (prietenii, familia, vecinii). Deci, ştirea trebuie să fie nu numai ceva neobişnuit şi proaspăt, ci, totodată, trebuie să fie de interes general. Dar, pe drumul spre înţelegerea deplină a caracteristicilor ştirii, cu această definiţie, expresia metaforică a lui David Randall – abia dacă am ieşit pe uşă. În continuare, trebuie să se ţină cont de aşa noţiuni ca factorii valorii de informaţie sau a valorii de ştire. Evenimentele nu devin ştiri doar pentru că se produc, oricât ar fi ieşite din comun. După cum afirmă John Hartley în monografia „Discursul ştirilor” [Editura Polirom, Iaşi, 1999, p.144] – „ele trebuie mai întâi să se potrivească cu cele dinaintea lor. Evenimentele trebuie să fie cunoscute şi recunoscute şi de-aceia trebuie să provină de la o sursă cunoscută, de încredere şi, pe cât se poate, „reprezentativă”.

Pentru a fi incluse într-un buletin de ştiri, evenimentele trebuie să îndeplinească un număr de criterii; pe scurt, trebuie să fie văzute ca având valoare de ştire.

2.2. Valorile ştirii

Pentru a distinge evenimentele cu valoare de ştire din avalanşa de evenimente ce se produc în lume, jurnaliştii folosesc paradigme informale a valorilor ştirii. Există o serie de condiţii ce trebuie îndeplinite de un eveniment înainte de a fi selectat spre a fi supus atenţiei. De exemplu, specialiştii americani între criteriile de selecţie a ştirii de televiziune enumeră:

proximitatea, adică apropierea sau vecinătatea locului producerii evenimentului. Se are în vedere proximitatea spaţială. Fiecare instituţie de informare în masă, fie că este vorba despre o publicaţie, un post de radio sau de televiziune, are un public ţintă, mai larg sau mai restrâns, un public căruia mesajele transmise de instituţia respectivă îi sunt în primul rând destinate. O ştire despre starea drumurilor din Bălţi îi va interesa mai puţin pe locuitorii din Cahul. Un alt exemplu, dintr-o lucrare străină: „Scufundarea unui feribot în Bangladesh şi moartea a o sută de persoane are, fără îndoială, o mai mică importanţă pentru ascultătorul unui program local din Europa decât un accident de maşină petrecut pe raza localităţii în care trăieşte, chiar dacă acest accident s-a soldat cu o singură victimă” [Michael Haas el. al., Radio Management, Polirom, Iaşi, 2001, p.197]. Mai există şi noţiunea de proximitate temporală, care presupune că informaţia este cu atât mai valoroasă, cu cât este mai recentă. Publicul va fi mai interesat de o ştire despre un eveniment care a avut loc în ziua curentă sau cu o zi în urmă, decât de relatarea unuia care s-a desfăşurat acum o săptămână în urmă;

Importanţa evenimentului pentru spectatori. Cu cât un anumit fapt sau eveniment este mai neobişnuit, cu atât valoarea de informaţie a unei ştiri despre acel fapt sau eveniment este mai mare. Până nu demult mijloacele de comunicare în masă de la noi transmiteau ştiri despre realizările întreprinderilor industriale şi succesele gospodăriilor agricole ce constituiau informaţii generale, neinteresante pentru public. Nu este o ştire faptul că o întreprindere produce, pentru că rostul unei întreprinderi

este, desigur, să producă. Dacă, în schimb, o întreprindere se află în pragul falimentului pentru că nu produce (sau produce mărfuri necompetitive), valoarea de informaţie este mare. Presa este datoare să atragă atenţia asupra abaterilor de la normal, iar asemenea informaţii sunt de interes pentru public. Evenimentele pozitive, atunci când ele însele nu sunt o raritate, nu constituie subiecte cu o valoare mare de informaţie;

personalităţile implicate în eveniment. Implicarea într-un anumit eveniment a unei personalităţi cunoscute publicului larg este de natură să dea informaţiei o valoare mai mare. Dacă vom reveni la exemplul clasic – ştirea despre un om muşcat de câine – vom afirma contrariul şi vom spune că o astfel de ştire poate avea totuşi valoare de informaţie. Aceasta în cazul în care persoana muşcată este, spre exemplu, un parlamentar, un politician vestit, un cunoscut cântăreţ ori sportiv, sau în cazul în care câinele aparţine unui astfel de personaj important;

conflictul şi competiţia. Confruntările de idei şi opinii, conflictele armate, mişcările de stradă, competiţiile sportive, concursurile de tot felul şi, în general, toate subiectele în care două sau mai multe persoane sau instituţii se situează pe poziţii opuse sau adverse, au o valoare mare de informaţie;

senzaţionalul. Cu cât lucrurile ne şochează mai mult, petrecându-se cu totul altfel decât ne aşteptăm, cu atât greutatea specifică a evenimentului este mai mare. Aşa s-a întâmplat, spre exemplu, în cazul asasinării fostului preşedinte al SUA, J.F. Kennedy, sau celui al Indiei – Indira Gandhi, sau al atentatelor teroriste din 11 septembrie 2001 în SUA;

consecinţele. Un fapt sau eveniment are valoare de informaţie atunci când afectează sau interesează într-o anumită măsură publicul. Implicit, valoarea de informaţie este cu atât mai mare cu cât evenimentul sau faptul respectiv afectează/interesează mai multe persoane. Ştirea despre sistatea aprovizionării cu apă a capitalei va interesa, desigur, un număr mai mare de persoane decât o

ştire despre deschiderea în oraş a unui club de noapte;

Interesul uman. Suferinţele şi bucuriile, încercările, necazurile şi reuşitele semenilor îi interesează pe mulţi, chiar dacă evenimentele şi faptele relatate nu sunt neapărat subiecte cu impact major. Oamenii tind să se identifice cu semenii lor şi manifestă interes faţă de evenimentele deosebite din viaţa altor oameni obişnuiţi.

În scara valorilor de ştire a evenimentului, elaborată de David Randall, întâlnim mai multe elemente importante:

1. Domeniul. Acesta reprezintă categoria generală în care se încadrează subiectul – mediu, sănătate, politică, infracţiuni, diplomaţie, economie, armată, probleme ale consumatorului, sport, cultură, etc. În teorie toate domeniile sunt egale între ele ca importanţă, dar în practică unele sunt mai egale decât altele. Infracţiunile, de exemplu, au o valoare mai mare decât moda, pentru că este acceptat că sunt de un interes mai larg. Fiecare dintre aceste categorii prime se împarte în subcategorii. De exemplu, infracţiunile se împart în crime, fraude, răpiri, escrocherii, droguri, spargeri, şantaj, viol, agresiuni. Pentru publicul larg, fiecare dintre acestea are propria sa valoare netă care este dată, în mod normal, de raritatea lor într-o anumită societate sau zonă.

2. Ineditul. Raritatea evenimentului dă cea mai mare parte a valorii sale, fără să depindă de public. Este evaluarea directă a ineditului în evenimentul respectiv. Cauza majoră a neglijării unui subiect este lipsa valorilor de raritate şi actualitate pe care acestea le aduc cu sine. Cu cât

3.

un anumit fapt sau eveniment este mai neobişnuit, cu atât valoarea de informaţie a unei ştiri despre acel fapt sau eveniment este mai mare.

4. Sursa. Greutatea sau valoarea evenimentului depinde în mare parte de sursa de la care a fost obţinută informaţia. Un politician de opoziţie poate spune că preşedintele ţării este în prag de demisie, dar dacă preşedintele sau unul dintre apropiaţii săi va spune acest

lucru, atunci în mod clar subiectul are o greutate mai mare.

5. Cunoaşterea. Aici se are în vedere câţi oameni au cunoştinţă despre eveniment. Cea mai mare valoare, desigur, o au subiectele care reprezintă o primă avizare a unui eveniment necunoscut pentru toată lumea în afară de sursă şi, poate, de colegii şi apropiaţii acesteia. Cea mai mică valoare o au subiectele care sunt deja în arena publică, pentru că au fost anterior abordate de televiziune, radio sau de o altă publicaţie în cazul presei scrise.

6. Sincronizarea. Ştirea – în expresia lui David Randall – spre deosebire de vin, nu creşte în calitate dacă este pusă la păstrare pentru a fi consumată mai târziu, timpul cel mai adesea fiind un factor negativ, diminuând valoarea ştirii, căci întârzierile permit ca subiectul să devină universal cunoscut. Timpul, totuşi, nu este cel mai important factor. Dacă afli despre un eveniment major la o săptămână după ce acesta a avut loc, factorul crucial nu este perioada de timp, ci câţi oameni au aflat despre acest eveniment între timp. Dacă subiectul nu este încă o informaţie publică, intervalul de o săptămână nu va reduce semnificativ valoarea de ştire.

7. Publicul. Acesta poate fi general sau specializat, dar ideea esenţială este că trebuie să învăţăm, în măsura posibilului, cât mai multe despre el. În caz contrar este imposibil să judeci interesele şi gusturile sale şi, implicit, e imposibil să evaluezi corespunzător valoarea subiectului şi a evenimentului. Însă, este foarte important să nu laşi ca ceea ce cunoşti despre preferinţele publicului să-ţi influenţeze în permanenţă concluziile

8.

În toate privinţele. Nu poţi realiza lucruri oneste dacă eşti prea conştient de reacţiile publicului, prea grăbit de a face concesii nelimitate în numele publicului.

La John Hartley în cartea sa „Discursul ştirilor” găsim şi alte valori fundamentale ale ştirii, de importanţă majoră în media occidentale, cum ar fi referirea la naţiuni de elită (războaiele în care sunt implicate SUA, Rusia sau

forţe aliate în mod explicit cu una dintre acestea vor fi relatate pe larg, altele vor trece mai puţin observate), referirea la persoane de elită (se presupune că acţiunile lor au mai multe consecinţe decât activităţile zilnice ale individului de rând), referirea la ştirile negativiste (veştile proaste asigură ştiri de calitate), etc.

2.3. Tipologii ale ştirii

Dacă ne vom referi la tipologia ştirii, în special a celei de televiziune, vom enumera câteva criterii distincte de clasificare care impun departajarea următoarelor categorii de ştiri:

1. După criteriul conţinutului, ştirile de televiziune se pot delimita, conform domeniului căruia îi circumscriu, în: politice, economice, culturale, medicale, sociale, sportive, ecologice, etc.

2. După gradul lor de interes în timp, ştirile unui jurnal televizat aparţin categoriei de actualitate imediată (hard news), fiind ştiri cu un impact puternic, dar de scurtă durată, sau categoriei de largă actualitate (soft news), ca relatări care nu abordează decizii ori schimbări majore, ci fac referire la fapte diverse, fără dependenţă de momente precise şi a căror difuzare nu cere o urgenţă maximă.

3. După criteriul duratei lor, ştirile de televiziune pot fi: flash-uri (evenimentul este doar enunţat în maximum 30 de secunde);

ştirile cu durată medie (cuprinsă între 30 de secunde şi două minute);

ştiri ample (care depăşesc două minute – până la patru minute).

4. Conform raportului dintre momentul difuzării unei ştiri de televiziune şi momentul producerii evenimentului despre care se relatează, se disting: ştiri anticipatoare (prognozează evenimente din perspectiva imediată);

ştiri în curs (axate pe evenimente aflate în desfăşurare);

ştiri post-factum (care fac referire la evenimente încheiate).

5. În funcţie de relaţia dintre imagine şi comentariu, o ştire de televiziune poate să se instituie ca: imagine comentată: mesajul vizual este prioritar şi este favorizat procedeul descrierii (prin planuri generale, de localizare, dar şi prin plan-detaliu sunt indicate personaje sau martori, locuri ale evenimentului, circumstanţe speciale);

comentariu ilustrat cu imagini generice: deşi mesajul vizual face parte din familia tematică a ştirii, respectivele imagini ar putea ilustra orice altă informaţie;

comentariu cu imagini aleatorii (întâmplătoare, ocazionale) – formulă respinsă de jurnalele de ştiri moderne: în situaţii dificile în care nu se poate beneficia de un suport vizual adecvat, sunt preferate tabele, figuri, formule, mai nou, animaţia realizată cu ajutorul computerului.

2.4. Structura ştirii

Cele şase întrebări la care trebuie să răspundă o ştire completă sunt arhicunoscute şi fac parte din ceea ce s-ar putea numi prima alfabetizare în jurnalism. Aceste întrebări sunt următoarele: „cine?”, „ce?”, „când?”, „unde?”, „cum?”, „de ce?” şi reprezintă totalitatea elementelor semnificative care relevă caracterul subiectului despre care se vorbeşte. Este faimoasa paradigmă cunoscută în literatura anglo-saxonă de specialitate sub denumirea 5W: who? what? when? where? why? Acestora li se adaugă un H de la how?

După unii autori, această serie de întrebări provine de la cele formulate încă de marele orator roman Quintilian: quis? quid? ubi? quibus? auxilis? cui? quomodo? quando? [Philippe Gaillard, Tehnica jurnalismului, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 2000, p.54 – 55]. Aceste întrebări nu sunt egale între ele ca valoare. Ce? este cu adevărat cea mai importantă, cine? o urmează îndeaproape, iar unde? şi când? vin imediat. Aşa se întâmplă în cele mai multe cazuri, dar nu întotdeauna. Ordinea de importanţă a acestor întrebări nu va fi niciodată aceeaşi pentru un bun jurnalist. Ea va fi dictată, însă, nu de inspiraţia lui, ci de natura însăşi a evenimentului, uneori şi de unghiul de

abordare a subiectului ales de autor, şi de politica editorială promovată de mijlocul de comunicare în masă. Cu toate acestea, cele mai multe ştiri răspund doar sau cu precădere la întrebările de bază: cine? ce? când? unde? În multe cazuri, se adaugă şi răspunsurile la cum? şi de ce? cu variantele lor (de exemplu: în ce împrejurări? în urma cărui fapt?). Rareori logica relatării unui eveniment cere şi răspunsuri la alte întrebări.

Dacă ne vom referi la structura ştirii de televiziune, vom menţiona că există numeroase modalităţi reuşite de organizare a materialului informaţional într-un text jurnalistic. Cu toate acestea, majoritatea profesioniştilor, inclusiv a profesorilor de jurnalism, admit că forma cea mai răspândită de structurare a informaţiei este cea cunoscută sub denumirea de piramidă răsturnată (numită adesea şi inversată). Piramida este inversată tocmai pentru că partea cea mai importantă, mai nouă, mai proaspătă ori mai frapantă a informaţiei este condensată în capul textului. Toate celelalte detalii, care completează ansamblul ştirii vor fi prezentate în ceea ce se numeşte paragrafe sau alineate de dezvoltare.

Într-o structură de tip piramidă răsturnată, primul paragraf, pe care îl vom numi în cele ce urmează cu termenul preluat din limba engleză *lead*, este cel mai important.

Piramida răsturnată nu este invenţia cuiva. Ea a fost dedusă dintr-o practică îndelungată, care a dovedit că aceasta este modalitatea cea mai eficientă de organizare a materialului informaţional. Tehnica piramidei răsturnate a fost definitiv impusă de agenţiile de presă. Organizarea în acest fel a materialului informaţional prezintă avantaje de necontestat.

Conform exemplului sugestiv şi plastic, adus de autorii români Ferenţ Vasas şi Alexandru-Brăduţ Ulmanu – o ştire redactată în această formă este asemenea şopârlei. Poţi să tot tai din coada reptilei fără ca jivina să piară. Poţi reduce succesiv paragrafele de dezvoltate mergând până la lead, singurul element ireductibil al ştirii [Manual de

jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare/ coordonator Mihai Coman.

— Iaşi, Polirom, 2001, p.170]. Ziarele beneficiare ale agenţiilor de presă, care vor reţine din toată ştirea doar leadul şi îl vor însera într-o rubrică, chiar şi fără titlu, deja vor furniza cititorilor esenţialul informaţiei. Însă, este necesar să ţinem minte – la realizarea ştirilor de televiziune nu se utilizează modelul piramidei inversate din presa scrisă, ci se preferă alte formule pentru organizarea materialului (la care ne vom referi în paginile ce vor urma). Datorită faptului că la primele cuvinte ale ştirii telespectatorul s-ar putea să nu fie suficient de atent, în cazul în care informaţia principală s-ar plasa chiar la început, ar exista riscul ca ea să se piardă.

Unul dintre cei mai importanţi paşi în scrierea subiectelor este începutul, textul de prezentare (lansarea, atacul, de la franţuzescul attaque, introducerea (intro-ul) sau englezescul lead, la care ne-am referit mai sus), deoarece are bine cunoscuta funcţie de a atrage atenţia asupra subiectului. Jurnalismul de televiziune desemnează prin lead textul de prezentare, de anunţ al ştirii, citit de pe prompter de prezentatorul jurnalului televizat.

Durata acestui text este cuprinsă, de regulă, între 5 şi 15 secunde şi este emisă totdeauna în direct, din studioul de ştiri. Leadul în televiziune mai este numit „introu” Leadul trebuie să concentreze informaţia esenţială a ştirii, dar nu trebuie să o epuizeze. Conform Danielei Zeca-Buzura [Jurnalismul de televiziune-Iaşi: Polirom, 2005, p.39], leadul îndeplineşte următoarele funcţii:

captează atenţia telespectatorului şi îi suscită interesul pentru subiectul care urmează a fi relatat;

Instaurează registrul de abordare şi perspectiva din care va fi tratat subiectul ştirii;

oferă o minimă localizare în context a evenimentului;

completează ştirea cu informaţii de ultimă oră, apărute după finalizarea materialului.

De precizat că, între cele patru funcţii ale leadului,

prima este esenţială şi obligatorie, următoarele trei ar putea să rămână facultative.

Leadul, fiind o parte indispensabilă a ştirii, în unele cazuri devine inutil. Aşa se întâmplă în jurnalele de sinteză, care sunt programate pentru sfârşitul zilei sau a săptămânii şi care sunt de obicei înregistrate şi montate „în calup”, fără prezentator, iar trecerea de la un material la altul se face printr-un scurt semnal vizual şi sonor.

În funcţie de durata ştirii, a subiectului acesteia, dar şi de profilul jurnalului în care ştirea se încadrează, există mai multe formule ale leadului. Pentru un jurnal de ştiri clasic, transmis în direct, cu prezentator (sau prezentatori) în cadru, se pot concepe şi difuza:

leadul narativ, care într-o manieră incitantă, aţâţătoare dă tonul unei povestiri ce urmează a fi dezvoltată în corpul ştirii. Este o formulă de lead in care autorul, redactorul trebuie să stăpânească deplin ştiinţa dozajului şi a proporţiilor, pentru a nu divulga prea mult de la început de ştire;

leadul rezumativ, în care ştirea propriu-zisă devine continuarea unei formule abreviate care aduce ideea principală a subiectului; este, probabil, cel mai frecvent utilizat şi în cazul lui următoarele alineate de dezvoltare a ştirii nu fac decât să reia şi să dezvolte informaţii enunţate în lead, adăugând, atunci când este cazul, altele noi;

leadul bombă, mai numit şi glonţ, care urmăreşte scopul să capteze atenţia printr-o singură propoziţie sau chiar printr-o expresie relevantă, care rezumă întregul subiect;

leadul analiză, care formulează ipoteze (presupuneri) sau evaluează consecinţe legate de eveniment;

leadul şoc, care evidenţiază într-o formulă şocantă, surprinzătoare, uimitoare un aspect al evenimentului sau una dintre consecinţele lui;

leadul raport, care prezintă o situaţie expusă în ştire, eventual consecinţele unei decizii;

leadul – citat, care alege o declaraţie făcută la eveniment, în scopul atragerii atenţiei asupra unui aspect

important;

leadul interogativ, care încearcă să obţină implicarea telespectatorului în eveniment.

De facto, există mai multe modalităţi de lead şi este imposibil de a le enumera pe toate – leaduri rezumative, leaduri „amânate", leaduri anecdotă, leaduri prin contrast, etc. Însă, în realitate, toate formulele de leaduri pot fi clasificate în două mari tipuri, în care pot fi încadrate toate celelalte**: *directe*** şi ***indirecte.***

Leadul **direct** se numeşte astfel pentru că audienţa află nemijlocit, din alineatul introductiv, ba chiar din primele cuvinte, cele mai semnificative/importante/interesante aspecte ale unei ştiri. Este leadul de *ştire hard*. Ştirile *hard (hard news)* se referă, în general, la evenimentele importante, cu impact masiv şi imediat, de interes pentru o categorie largă de spectatori. Leadul ştirilor de acest tip rezumă însăşi esenţa evenimentului, într-un stil clar şi simplu. Ceea ce spui este mai important decât cum spui.

Leadul **indirect** comunică, la fel ca orice lead, elementele esenţiale ale ştirii, dar nu chiar din prima frază. Este tipul de lead folosit de multe ori în ştirile *soft*. Ştirile *soft (soft news)* constituie o categorie largă, în care intră toate acele ştiri care tratează subiecte de interes uman, nelegate neapărat de actualitatea imediată ori fără urmări imediat sesizabile asupra vieţii spectatorului. Opţiunea reporterului în ceea ce priveşte scrierea leadului, atunci când abordează asemenea subiecte, este mult mai importantă. Cum spui este mai important decât ce spui.

În general, însă, leadurile directe sunt de preferat, pentru că însuşi stilul jurnalistic este unul clar şi concis, iar subiectele se referă, de regulă, la evenimentele operative.

Leadul în jurnalismul audiovizual, îndeplinind funcţia de a atrage atenţia asupra subiectului ştirii, în conţinutul său nu trebuie să aibă niciun detaliu crucial, şi aceasta pornind de la faptul că publicul nu va acorda o atenţie deosebită primelor cuvinte din text, iar curiozitatea şi

capacitatea lui de receptare se măresc către finalul materialului. Dacă jurnalistul doreşte totuşi să introducă acest tip de detaliu în partea de lansare a ştirii, acesta trebuie plasat în ultimele cuvinte ale acestei părţi a ştirii. În general, lansarea nu trebuie să conţină o informaţie esenţială, ci să răspundă la una din cele cinci întrebări cunoscute, pentru a da posibilitatea dezvoltării informaţiei în corpul materialului. Din punctul de vedere al registrului lingvistic, începutul textului trebuie conceput în stilul conversaţiei care se desfăşoară între prezentator şi public, purtând, pe cât posibil, amprenta limbii orale, vorbite. De asemenea nu este recomandabil ca răspunsul la întrebarea „cine?" să figureze în lansarea ştirii de televiziune, decât atunci când se face referire la celebrităţi, preşedinţi, staruri ale cinematografiei, sportului, etc. – singurele care pot să capteze atenţia încă din primele secunde ale relatării. În audiovizual, spre deosebire de presa scrisă, funcţia unei persoane precedă numele, iar în situaţia în care se citează o sursă, aceasta precedă informaţia care îi este atribuită. Cifrele sau alte evaluări cantitative, de regulă, se plasează la finalul lansării şi sunt exprimate astfel încât să ofere o evaluare în manieră cât mai concisă. Se va transmite corect: „Pagubele în urma inundaţiilor depăşesc 7 milioane de lei" în loc de: „Pagubele în urma inundaţiilor au fost estimate la 7 milioane 375 mii de lei". Leadul trebuie să conţină foarte rar precizarea datei evenimentului. De obicei, se presupune că răspunsul la întrebarea

„Când?" e oferit prin folosirea verbelor la timpul prezent şi s-a acceptat ca o convenţie general valabilă că un jurnal televizat de ştiri se referă la fapte petrecute în aceeaşi zi. În situaţia în care se oferă continuări ale unor evenimente relatate anterior, acestea vor fi însoţite de caracteristici temporale adecvate. Cauza unui eveniment nu trebuie să apară în lansarea unei ştiri de televiziune. Răspunsul la întrebarea „de ce?" ar face ca leadul să devină prea lung şi să se abată astfel de la funcţia sa de a introduce, rapid şi într-o manieră incitantă, un subiect

televizat. Leadul, ca element de intensitate, reprezintă o componentă tipică a ştirii de televiziune, de aceea el nu poate lipsi din structura ştirii, iar jurnalistul trebuie să aibă permanent în vedere că prin acest mod de organizare a informaţiei practica audiovizuală se desparte de modelul piramidei inversate, din presa scrisă.

2.5. Modele de structurare a informaţiei în ştirea de televiziune

Există mai multe modele de structurare a informaţiei în ştirea de televiziune. Să facem cunoştinţă cu trei din ele, cele mai răspândite:

Modelul linear (sau narativ). E reprezentat de structura clasică, în cadrul căreia ştirea de televiziune respectă organizarea cunoscută: introducere, cuprins, încheiere.

Introducerea continuă şi completează leadul, încercând să menţină atenţia telespectatorului. Totodată, introducerea indică unghiul de abordare a informaţiei şi pregăteşte trecerea la partea mediană a ştirii.

Cuprinsul (partea mediană) constituie echivalentul „desfăşurării acţiunii" dintre cele cinci momente ale subiectului, aşa cum le enumeră naratologia clasică. Deosebirea, însă, e aceea că în ştirea de televiziune sunt omise toate detaliile nesemnificative.

Finalul încheie, în mod conclusiv, subiectul abordat, fără a neglija relaţia cauză-efect şi consecinţele imediate ale evenimentului despre care s-a relatat.

Modelul situaţiei conflictuale. Este modul de structurare a informaţiei adecvat în special subiectelor care fac referire la un conflict de amploare. Organizarea internă a informaţiei în cadrul acestui model parcurge succesiv următoarele etape:

captarea interesului telespectatorului prin intermediul primei imagini din materialul filmat şi al primei propoziţii din comentariu;

descrierea naturii conflictului;

prezentarea poziţiei fiecărei părţi implicate în conflict;

punctul culminant: accentuarea celui mai dramatic aspect al relatării (ca o continuare a anticipării lui din lead);

finalul: expunerea consecinţelor şi a soluţiilor previzibile.

Modelul unităţii dramatice. Elaborat de teoreticianul american James Glen Stovall la începutul deceniului nouă al secolului trecut (1992), această modalitate de structurare a informaţiei audiovizuale include tratarea evenimentului în funcţie de abordarea a trei momente:

Punctul culminant: expune chestiunea actuală a evenimentului, determinantă pentru ceea ce a urmat.

Cauza: prezintă circumstanţele evenimentului, insistând în mod logic asupra răspunsului la întrebarea „de ce?”

Efectul: conţine prezentarea contextului şi a consecinţelor imediate ale evenimentului relatat.

Lead-autul este un text post-ştire, citit de pe prompter de către prezentatorul din studio, la încheierea difuzării imaginilor filmate. Prin acest text succint, prezentatorul face trecerea către subiectul următor din cadrul jurnalului de ştiri. Alte ori lead-autul este formulat şi transmis de către reporterul în stand-up, care adaugă astfel informaţii suplimentare, apărute în ultimul moment sau anticipează posibile consecinţe imediate ale evenimentului despre care s-a relatat.

2.6. Reporterul în stand-up

Stand-up-ul este postura de reporter aflat pe teren care transmite în direct de la locul evenimentului în cadrul jurnalului de ştiri. Stand-up-ul se realizează ca relatare exclusiv verbală, cu prezenţa reporterului în cadru sau ca relatare verbală a reporterului, exemplificată parţial cu imagini. Practica audiovizualului autohton ne prezintă şi mostre de stand-upuri efectuate în imprimare, de la faţa locului sau pe un fundal neutru, după producerea evenimentului, modele care au dreptul la viaţă în cazul când există un deficit de echipamente necesare pentru

transmiterea în direct a imaginii şi a sunetului. Plasarea reporterului în cadru, care relatează în picioare în faţa camerei de luat vederi, se face în plan mediu sau, mai rar, în prim-plan. Încadrarea reporterului în centrul imaginii îi atribuie autoritate, dar, în acelaşi timp, valorificarea anturajului printr-un cadru lateral (în stânga sau în dreapta de la vorbitor) îl integrează pe jurnalist în context, ajutându-l să devină, în mod natural, parte a scenei unde se produce sau s-a produs evenimentul.

Un stand-up bine realizat presupune însuşirea reporterului de a vorbi liber, în ritm dinamic şi constant în timp, care priveşte direct în vizorul camerei de luat vederi pentru a da senzaţia unui contact neîntrerupt cu telespectatorul, posedarea discernământului şi spiritului de observaţie, relatarea simplă şi convingătoare, evitarea detaliilor nesemnificative, etc. Ritmul dinamic datorează frazelor scurte pe care le foloseşte reporterul şi în care primează verbele şi nu adjectivele sau pronumele, cunoaşterii bune a limbii, evitării repetărilor, bâlbâielilor.

Într-un stand-up pentru ştiri de la reporter se mai cere o dicţie bună, o documentare complexă, un pic de fler şi o bună stăpânire de sine.

Se consideră că relatarea în direct a reporterului aflat la faţa locului, conferă un plus de credibilitate emisiunii de ştiri iar transmisia de la locul evenimentului este prin sine un spectacol, aşa încât simplul fundal sau ambianţa sonoră folosite de reporter pentru relatarea sa reconstituie pentru telespectator tensiunea momentului, determinându-l să împărtăşească, împreună cu jurnalistul, privilegiul de martor la eveniment. Stand-up-ul adesea anihilează absenţa imaginilor în situaţii de forţă majoră şi permite totodată consemnarea promptă a evoluţiei ulterioare a evenimentelor şi prezentarea schimbărilor care au intervenit după încheierea filmărilor.

În funcţie de amploarea evenimentului, intervenţia în direct a reporterului în stand-up este scurtă şi e concepută ca un dialog al reporterului cu prezentatorul din platoul jurnalului de ştiri. În mod obişnuit, stand-up-ul se încheie

cu o formulă ce cuprinde numele jurnalistului care a relatat, numele postului de televiziune şi al emisiunii, precum şi locul de unde s-a transmis.

Reporterul, conform Dicţionarului Explicativ al Limbii Române, este un „ziarist însărcinat să culeagă şi să transmită de pe teren ştiri şi informaţii”. Deci, principala sarcină a reporterului este anume culegerea informaţiei, căci scrierea ştirii nu ia mult timp în comparaţie cu cel dedicat documentării atât în redacţie, cât, mai ales, pe teren. Reporterul este acela care ia contact cu realităţile din viaţa cotidiană, le înregistrează cu acurateţe şi le redă cu obiectivitate.

De regulă, reporterii sunt specializaţi tematic – responsabili de oglindirea evenimentelor sociale, politice, economice, culturale, sportive din ţară sau de peste hotare. Reporterii se pot ocupa de o arie tematică şi mai limitată a unui domeniu, spre exemplu, un reporter al secţiei sociale se poate ocupa numai de problemele consumului sau de transporturi, sau de sănătate, etc.

„Rolul reporterilor este să descopere. Ei sunt primii care pătrund în haosul prezentului, bătând la uşi închise, adesea asumându-şi riscul pentru a descoperi începuturile adevărului. Dacă nu ei, atunci cine să o facă? – se întreabă David Randall [Jurnalistul universal, p.48].

2.7. Calităţile unui bun reporter

Acesta are nevoie de o serie de însuşiri şi competenţe care să-i permită să observe şi să înregistreze întotdeauna ceea ce este mai important, mai relevant şi mai interesant pentru public. Ştirea reporterului trebuie să fie obiectivă şi, pe cât mai mult posibil, completă, nepărtinitoare şi onestă. Iar calităţile de care trebuie să dea dovadă un ziarist pentru a fi un bun reporter sunt cele care se câştigă prin educaţie şi autoeducare, decât aptitudini înnăscute ale unor privilegiaţi ai sorţii. Mai mult chiar, în opinia cercetătorilor mass-media Ferenc Vasas şi Alexandru-Brăduţ Ulmanu „uneori, prea mult talent strică, pentru că posesorul lui va fi tentat să-l pună în valoare literaturizând textul. Or, scrisul jurnalistic nu prea are de-a face cu cel

literar. Mai bine spus, are de-a face tot mai puţin” [Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare. Coord. Mihai Coman, Iaşi: Polirom, 2001, p.145].

Simţul dezvoltat al ştirii („flerul”). Mai sus ne-am referit deja la aceea, din care informaţie se poate face ştire şi din care nu, adică la estimarea valorii de informaţie a faptelor, evenimentelor şi întâmplărilor. Sunt criterii bine definite referitoare la valoarea de informaţie a unui eveniment cum ar fi proximitatea temporală sau cea spaţială, neobişnuitul celor întâmplate, personalităţile implicate în eveniment, ş.a. Însă, pe lângă cunoaşterea acestor criterii, un bun reporter are ceea ce oamenii de presă numesc „fler” sau „instinct gazetăresc” care îi permite să discearnă un subiect atrăgător, relevant de unul nesemnificativ. În mare măsură acest „simţ” nu este unul din născare, ci se obţine cu timpul, lucrând mult şi efectiv pe teren. Timpul petrecut în miezul realului îl învaţă pe reporter să distingă acel eveniment, acel detaliu care posedă un real interes pentru public şi din care se naşte subiectul jurnalistic de multele alte evenimente şi stări fără potenţial dramatic şi fără interes pentru spectatori. Deci, este vorba mai curând despre experienţă decât despre „simţ” sau „instinct” la care ne-am referit mai sus. Simţul ştirii poate fi definitivat ca o „abilitate a jurnalistului de a descoperi esenţialul într-o grămadă de nimicuri” expresia aparţinând lui David Randall (Apud. p.54).

Simţul urgenţei. Informaţia este un produs operativ şi alterabil, iar ştirile sunt cu atât mai valoroase, cu cât evenimentele sau faptele despre care se relatează sunt mai recente. Un bun reporter ştie, că de rapiditatea sa în culegerea şi transmiterea informaţiei depind atât succesul redacţiei, cât şi, în primul rând, informarea promptă a publicului. Publicul doreşte ştirile cele mai proaspete şi mai cuprinzătoare prin conţinut.

Pasiunea pentru precizie şi acurateţe. Conţinutul ştirii se bazează pe ceea ce reporterul a observat, a înregistrat şi a relatat. Precizia, în viziunea lui David

Randall, înseamnă trei lucruri: „Primul, evident, să înregistrezi şi să notezi cu acurateţe ce îţi spun oamenii. Al doilea, înseamnă să ai grijă ca ştirea să reflecte caracterul şi atmosfera reale ale situaţiei sau evenimentelor. În al treilea rând, să nu completezi cu de la sine fantezii” (Apud. p 63). Când relatează despre un eveniment, reporterul observă atmosfera, intervievează martorii şi persoanele autorizate, află şi înregistrează elementele de identificare (locul, timpul, etc.). Ar fi în defavoarea reputaţiei instituţiei media dacă reporterul ar scăpa din vedere un amănunt important, dacă ar face o eroare în timpul procesului de observare sau al celui de redactare, dacă, spre exemplu, ar scrie că evenimentul a avut loc pe strada X, când în realitate s-a produs pe strada Y, sau dacă ar scrie greşit numele protagoniştilor, informaţia oferită ar duce la numeroase efecte negative asupra publicului sau asupra persoanelor implicate. Deci, unul din lucrurile pe care un reporter trebuie să le facă neapărat, este observarea şi notarea atentă şi corectă a tuturor evenimentelor care dau conţinutul unei anumite întâmplări, inclusiv a numelor şi funcţiilor persoanelor pe care le-a intervievat şi a instituţiilor pe care acestea le reprezintă.

Abandonarea oricăror prejudecăţi. Reporterii sunt trimişi să relateze cu acurateţe despre ceea ce s-a întâmplat şi nu să prezinte totul prin filtrul propriilor lor idei preconcepute, oricât de cultivate şi de inteligente ar fi acestea. Acest imperativ se aplică atât prejudiciilor nou apărute, cât şi celor vechi. Este important de a nu lăsa ca opiniile care se formează încă din primele faze ale documentării să influenţeze prematur tratarea subiectului. Bineînţeles, nu se poate ca reporterul să renunţe de la toate convingerile şi punctele de vedere la care ţine, însă impactul lor trebuie controlat ca să nu influenţeze conţinuturile. În caz contrar ştirile vor fi subiective, lipsite de onestitate. Un bun reporter trebuie să-şi lese acasă prejudecăţile, cu atât mai mult cu cât, inevitabil, documentarea şi redactarea unei ştiri sunt influenţate de părerile preconcepute care ne sunt altoite de mediul în

care trăim.

A nu face presupuneri. Acest lucru este valabil pentru toate presupoziţiile – fie că se referă la logică, identitate, fapte sau motive. De cele mai multe ori, când se formulează o presupunere, există toate şansele ca ea să fie justă. Şi anume din acest motiv presupoziţiile sunt atât de periculoase. Este foarte tentant de a le face, dar pericolele sunt evidente. De aceia specialiştii din mass-media, în special acei care au lucrat la ştiri, ne îndeamnă să scriem numai despre ceea ce ştim, nu despre ceea ce credem că ştim. În acest fel vom evita lipsa de acurateţe, incorectitudine şi dezinformare.

A fi suspicioşi faţă de toate sursele. O atitudine generală esenţială pentru reporteri şi, de fapt, pentru toţi jurnaliştii, este suspiciunea faţă de toate sursele. La această temă propunem câteva din întrebările pe care trebuie să şi le adreseze un reporter în cazul în care contactează sursele şi câteva sfaturi de la David Randall, expuse de dânsul într-un capitol aparte, intitulat „Surse ce trebuie tratate cu circumspecţie”: Întrebaţi-vă, care sunt motivele sursei de a vă relata acele lucruri. Întrebaţi-vă, întrebaţi şi sursa, care este cealaltă faţă a medaliei. Este sursa în măsură să cunoască ceea ce pretinde că ştie? Încercaţi să obţineţi documente ori de câte ori este posibil. Dacă aveţi vreo îndoială, căutaţi o a doua sursă. Nu cădeţi în capcana de a crede ce vi se spune numai pentru că, dacă ar fi adevărat, ar constitui un subiect interesant. Cu cât mai pasionată este sursa, cu atât mai puţină încredere trebuie să aveţi în ea. Nu acceptaţi surse anonime, ş.a”. (Apud. p. 95 – 102).

Abilitatea de a asculta. A fi un bun reporter mai înseamnă şi disponibilitatea de a asculta. A fi reporter nu înseamnă, în niciun caz doar calitatea de a vorbi. A vorbi mai mult decât interlocutorii înseamnă că reporterul îşi face meseria în mod neprofesionist. Această deficienţă este vizibilă, în mod special, în cadrul unor emisiuni televizate sau radiodifuzate, dar şi la conferinţele de presă, unde unii reporteri se apucă să facă expuneri. Dacă sursa este una

avizată, îi va aduce la realitate, cerându-le să desemneze în sfârşit întrebarea. Însă, a asculta nu înseamnă numai capacitatea de a recepţiona cu toleranţă şi înţelegere vorbele interlocutorilor, ci şi abilitatea de a reuşi să obţii informaţii de la cei ce încearcă să ocolească întrebarea şi în aşa mod împiedică procesul de aflare a adevărului.

Curiozitatea şi capacitatea de a pune întrebări. Sunt două calităţi care, poate, ar trebui plasate în capul listei de însuşiri ale jurnaliştilor. Un reporter este, prin definiţie, dornic să afle totul, iar curiozitatea şi-o manifestă în numele datoriei de a informa publicul. Referitor la cea de-a doua calitate, jurnaliştii experimentaţi sfătuiesc că dacă reporterul nu înţelege ceva, să nu se sinchisească să pună întrebări, să ceară explicaţii. Reporterii neprofesionişti sunt cei ce se prefac că ştiu, care stau şi dau din cap afirmativ în timpul unui interviu pe care îl înţeleg doar parţial, în rezultat scriind o ştire superficială.

Perseverenţa sau stăruinţa, statornicia, insistenţa în activitate, în convingeri, în atitudini etc.; care nu se descurajează în faţa dificultăţilor. Bineînţeles, perseverenţa este o calitate necesară în orice meserie pentru a reuşi. Însă, în jurnalism, ea devine o condiţie esenţială a succesului. De perseverenţă, spre exemplu, este nevoie pentru a contacta o personalitate prea ocupată şi care evită cu îndărătnicie întâlnirea cu jurnalistul pentru un interviu, dar şi în cazurile interviurilor dificile, când interlocutorii încearcă să evite răspunsul la anumite întrebări. Reformularea lor, în momente diferite ale interviului, dă uneori rezultate impresionante. De perseverenţă este nevoie şi în procesul de urmărire a cursului evenimentelor ce se desfăşoară pentru a nu scăpa careva fapte importante.

Curiozitatea. Această calitate se poate plasa şi în capul şirului de însuşiri ale jurnalistului. Un reporter este, prin definiţie dornic de a cunoaşte până la cele mai mici amănunte ceva nou sau neobişnuit, iar curiozitatea şi-o manifestă în numele datoriei de a informa publicul. Dorinţa de a cunoaşte amănunţit realitatea în stările ei de fapt şi

evenimentele care ne înconjoară în scopul găsirii adevărului – sunt calităţi esenţiale pentru un jurnalist.

2.8. Sursele de informare a unui reporter

Astăzi, în secolul numit informaţional, nimeni nu se aşteaptă ca reporterul să ştie totul despre subiectele pe care le abordează. Însă ceea ce se aşteaptă de la el, este ca să ştie cum să obţină cât mai multe informaţii despre subiectele cu pricina. Iar informaţiile nu se pot obţine pe altă cale decât prin consultarea surselor. Un reporter este cu atât mai bine pregătit şi îşi face cu atât mai bine meseria, cu cât stăpâneşte mai multe surse, deci mai multe modalităţi de a obţine informaţii. Cu ajutorul surselor reporterul obţine date şi le verifică veridicitatea. Un reporter care ştie să valorifice sursele are toate şansele să evite momentele de criză de subiecte.

Dacă vom încerca să facem o clasificare a surselor de ştiri, vom menţiona că ele se împart, în primul rând, în *interne* şi *externe.* Sursele interne sunt chiar reporterii, corespondenţii şi colaboratorii, care ies pe teren şi observă realitatea pentru a descoperi ştirile. Sursele externe sunt cele consultate de jurnalişti în afara redacţiei (la ele ne vom referi în paginile următoare). De asemenea, sursele pot fi *directe* şi *indirecte.* Cele directe sunt acele surse la care ziarul, postul de radio sau de televiziune ori agenţia de presă are acces direct, care mai este numit „la prima mână”. Sursele indirecte sunt surse „la mâna a doua” sau chiar a treia, când informaţiile sunt preluate de la terţe părţi, care au avut mai întâi acces la surse. Sursele se mai împart în *fizice* şi *umane.* Sursele fizice constau în înregistrări, documente, lucrări de referinţă, colecţii de ziare… Cele umane sunt autorităţile şi persoanele implicate în evenimente. Sursele umane adesea sunt mai puţin credibile decât cele fizice, pentru că oamenii pot avea anumite interese de protejat sau, uneori, sunt tentaţi de a relata faptele aşa cum cred ei că le-ar plăcea reporterilor să le audă. O altă clasificare împarte sursele în cele *de birou* (materialele care pot fi consultate în redacţie) şi cele *de teren.* De regulă, în redacţii reporterii

au la dispoziţie o multitudine de posibilităţi de documentare. În mai multe instituţii de presă funcţionează o arhivă, în care sunt stocate şi fişate pe domenii materiale de presă ale instituţiei pe care o serveşte, cât şi pe cele ale altor instituţii de presă. Arhiva este foarte utilă pentru realizarea cronologiei anumitor evenimente şi a documentarelor-sinteză despre acestea.

Bazele de date astăzi sunt de prim ajutor reporterilor. Informaţiile sunt stocate pe computer, astfel încât simpla tastare a numelui unei anumite persoane sau a unor cuvinte legate de tema de documentare aduce pe ecranul terminalului datele care se cunosc în legătură cu subiectul cercetat. Redacţiile care nu-şi pot permite întreţinerea unei baze de date proprii, o pot substitui conectându-se la Internet, care, este bine ştiut, funcţionează ca o bază de date globală, oferind acces la numeroase informaţii din toate domeniile.

Alte surse de birou sunt bibliotecile cu dicţionarele, enciclopediile, diversele cărţi de date, care conţin date referitoare la instituţii şi companii din domeniul public şi privat (gen Pagini galbene), referinţele bibliografice (gen dicţionarele Who is Who despre personalităţi din diferite domenii), agendele de telefon, etc.

Printre sursele externe la care apelează jurnaliştii se numără:

a) Conferinţele de presă

Participarea la conferinţele de presă este una din preocupările principale ale reporterilor. În cadrul conferinţelor de presă organizatorii, fie că este vorba de instituţii sau de persoane particulare, au ocazia de a-şi prezenta realizările, opiniile, iar jurnaliştii pot pune întrebări în legătură cu subiectele pe care le consideră interesante pentru cititori/ascultători/telespectatori.

b) Briefingurile

Deosebirea dintre briefing şi conferinţa de presă este că în cazul briefingului informaţiile oferite au, de regulă, un caracter neoficial, ziariştilor fiindu-le permisă folosirea acestora fără citarea exactă a sursei şi doar în contextul

unui material de opinie, explicativ, sau ca bază de pornire în documentare asupra unui subiect.

c) Comunicatele de presă

Comunicatele de presă sunt transmise instituţiilor mass-media de diversele instituţii, organizaţii şi persoane particulare şi pot anunţa un eveniment sau exprima un punct de vedere. Ele nu sunt publicate ca materiale de sine stătătoare, ci tratate ca orice altă sursă.

d) Rapoartele

În această categorie intră diversele materiale realizate de instituţii ale statului şi de organizaţii independente: rapoarte de activitate, rapoarte ale unor instituţii de monitorizare, rapoartele comisiilor parlamentare, etc. Astfel de materiale, studiate cu atenţie, pot oferi teme pentru subiecte interesante şi importante pentru audienţă.

e) Broşuri, pliante, publicaţii de promovare

Unele instituţii şi companii produc şi difuzează broşuri, cataloage şi pliante de prezentare a instituţiei, a programelor şi produselor pe care le realizează. Aceste materiale şi altele asemenea sunt destinate clienţilor, presei şi chiar personalului propriu şi sunt, de regulă, mijloace de promovare a imaginii respectivei instituţii şi mai puţin – materiale informative. Cu toate acestea, jurnaliştii pot găsi adesea informaţii utile în ele.

f) Actori politici g)

O mare parte a materialelor apărute în presă au ca surse oamenii politici. Cei mai isteţi dintre ei cultivă relaţii strânse cu presa, pentru că apariţiile în mass-media contribuie la menţinerea sau sporirea popularităţii. De aici încercările tot mai frecvente de manipulare a jurnaliştilor, care pun în pericol bunul cel mai de preţ al fiecărui jurnalist şi al fiecărei instituţii de presă – credibilitatea.

h) Grupuri de presiune

În multe ţări ale lumii legal funcţionează grupuri care îşi propun influenţarea deciziilor şi a opiniei publice într-o direcţie sau alta. Aceste grupuri (numite şi de lobby), acţionează pe lângă politicieni, dar şi pe lângă presă,

pentru că prin mass-media problemele pot ajunge mai uşor în atenţia autorităţilor şi a publicului. Atunci când problemele ridicate de asemenea grupuri sunt de interes public, ele au, desigur, valoare de informaţie.

I) Universităţi şi institute de cercetare

Asemenea surse sunt ideale pentru obţinerea informaţiilor legate de invenţii, descoperiri, sondaje, cercetări ştiinţifice.

j) Alte publicaţii, posturi de radio sau de televiziune

Lectura zilnică a presei, ca şi urmărirea programelor de ştiri din audiovizual constituie o sursă inepuizabilă de idei pentru jurnalişti. În fiecare zi apar în presă subiecte care merită aprofundate sau a căror desfăşurare merită să fie urmărită. O sursă valoroasă de informaţii pentru instituţiile mari de presă o constituie ziarele locale, dar şi ziarele şi revistele specializate, care, în multe cazuri, conţin de asemenea informaţii, care pot fi valorificate de presa de larg interes.

k) Agenţii de presă

Principalii furnizori de informaţie pentru mass-media sunt, fireşte, agenţiile de presă. Agenţiile sunt, de fapt, un prim nivel de filtrare a informaţiilor, de selecţie a evenimentelor. Ele joacă, de asemenea, un rol foarte important în mondializarea fluxurilor de informaţie, ţinând cont de necesitatea ca ele să colecţioneze informaţia din întreaga lume şi să o redifuzeze unor clienţi răspândiţi pe toată suprafaţa globului.

l) Oamenii obişnuiţi m)

Reporterii, când se documentează în legătură cu evenimentele cotidiene, încearcă să ajungă nu numai la persoanele cele mai autorizate pentru a oferi informaţii, ci şi la cetăţenii obişnuiţi, martori ai faptelor. Şi adeseori, oamenii obişnuiţi pot furniza subiecte extrem de interesante.

Alte surse frecvente ale jurnaliştilor sunt ministerele şi alte instituţii oficiale, sindicatele, poliţia, salvarea, pompierii, spitalele de urgenţă, organizaţiile neguvernamentale, etc.

2.9. Sursele vizuale

Având de realizat o ştire, reporterul va analiza de la bun început ce informaţie vizuală îi oferă subiectul ales şi îşi va stabili strategia în funcţie de cele trei situaţii posibile:

a) eveniment concret ce poate fi relatat vizual (reuniuni politice, demonstraţii, inaugurări, accidente rutiere, etc.);

b) subiect abstract ce poate fi ilustrat doar cu imagini generice (creşteri de preţuri, consumul de droguri, etc.);

c) subiect abstract, greu de ilustrat (investiţiile străine, devalorizarea leului, etc.).

O ştire neînsoţită de imagini nu este o ştire de televiziune. Se acceptă ştiri fără suport vizual doar atunci când informaţia este foarte importantă, iar absenţa imaginilor este justificată prin cauze evidente (eveniment dintr-o zonă greu accesibilă) sau dacă ştirea se referă la o realitate abstractă (evoluţia comerţului exterior al ţării). Dar şi în asemenea situaţii, un post TV care se respectă va căuta soluţii pentru a ilustra informaţia cu ajutorul unor hărţi sau desene.

Orice redacţie de ştiri a unei televiziuni ar trebui să aibă permanent la îndemână următoarele surse de imagini:

Materiale filmate de propriile echipe distribuite pe teren (în teritoriu).

Memoria instituţionalizată (materiale video existente în arhivele studiourilor).

Imagini oferite de diferite organizaţii, firme, instituţii publice, etc.

Surse particulare (neprofesionişti aflaţi la faţa locului unde s-a produs un eveniment neaşteptat şi au surprins pe suport video întâmplarea).

Imagini furnizate de agenţiile de presă.

Se mai pot utiliza imagini generice, diferite reprezentări grafice realizate pe calculator, în cadrul postului de televiziune sau primite de la companiile specializate în perfectarea informaţiei grafice.

2.10. Mijloacele de documentare

Documentarea se face prin observare şi prin intervievare, prin consultarea documentelor oficiale, a cărţilor, atlaselor, hărţilor, enciclopediilor, ghidurilor de tot felul, statisticilor, revistelor, ziarelor, jurnalelor private, a memoriilor de activitate, a arhivelor şi bazelor de date computerizate, a Internetului, etc.

a) Observaţia

Prima şi cea mai „la îndemână" metodă de documentare a reporterului este observaţia. Cu un ochi mereu la pândă, un reporter va observa cu uşurinţă un amănunt care scoate în evidenţă trăsătura principală a unui fapt, a unui personaj. El se va obişnui, treptat, să reţină concretul în aşa măsură, ca până la urmă, aşa cum recomandă un studiu american, „să-şi descrie atât de exact mama, încât un străin să o recunoască fără greş pe un aeroport aglomerat" [Manual pentru ziarişti din Europa Centrală şi de Est, 1992].

b) Reconstituirea

Deseori reporterul se află în situaţia de a reconstitui evenimentul pe care l-a ratat şi de a scrie „povestea unei povestiri". În acest caz, David Randall îi îndeamnă pe reporteri:

„Niciodată să nu vă fie teamă că sunteţi ridicoli atunci când puneţi întrebări elementare (...) Cine e mai stupid, cel care doar pretinde că ştie, sau cel care nu ştie, dar o admite? Dacă nu ştii, nu pretinde că ştii, întreabă" [Jurnalistul universal-Iaşi, Polirom, 1998, p.67].

c) Reţeaua de surse d)

Reporterul trebuie să-şi construiască o reţea cât mai întinsă de surse – atât din oameni obişnuiţi, cât şi din persoanele din mediile de vârf ale societăţii pentru a putea dobândi, dar şi de a verifica informaţii. Ştirea devine cu atât mai credibilă cu cât citează mai multe surse legitim interesate de subiectul în cauză.

e) Metode neconvenţionale de colectare a informaţiilor

Literatura jurnalistică occidentală recomandă ca reporterul să se ferească de metode care l-ar pune într-o

postură penibilă dacă ar fi dezvăluite: „Reportofoane ascunse, travestiuri, denaturări, minciuni, insistenţe exagerate, smulgerea informaţiilor sau mituirea pentru obţinerea lor sunt practici jalnice care repugnă majorităţii oamenilor şi creează îndoieli în privinţa moralei şi credibilităţii ziarului, precum şi calităţii informaţiilor relatate”] Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est, 1992, p.86].

f) Intervievarea

În limitele activităţii de căutare a informaţiilor, înainte de a fi gen publicistic, interviul este un mijloc de documentare al reporterului, unul complementar, întregitor observaţiei.

Identificarea surselor potrivite la momentul potrivit este o condiţie necesară, dar nu şi suficientă pentru succesul reporterului. Mai trebuie să ştii şi cum să le faci să vorbească. Răspunsurile cele mai bune le primesc reporterii care pun cele mai bune întrebări. Un interviu ratat este acela pentru care reporterul nu se pregăteşte.

g) Predocumentarea

Interviul nu este decât finalul procesului de documentare, care începe cu identificarea surselor şi continuă cu punerea la cale a unui scenariu de chestionare a acestora. Momentul se numeşte preinterviu sau predocumentare. Sensul celui de-al doilea termen este ceva mai larg decât celui dintâi. Preinterviu înseamnă, între altele, un set de întrebări dinainte construite. În cazul unor personalităţi, reporterul trebuie să se predocumenteze mai serios ca să poată pune întrebări pertinente, adecvate. Ca să nu se facă de râs, reporterul trebuie să cunoască detaliat opera şi activitatea personalităţii în cauză. Înainte de a purcede la investigaţii pe teren pe o temă anumită, reporterul va trebui să recurgă la diferite mijloace de predocumentare – să consulte colecţia şi arhivele redacţiei, să vadă când şi ce s-a mai scris despre subiectul ales.

h) Verificarea informaţiilor

Reporterii nu trebuie să uite un element esenţial al

documentării, şi anume verificarea acurateţei informaţiilor pe care le deţin. Este vorba atât de verificarea informaţiilor legate de numele şi funcţiile surselor, de denumirea instituţiilor, a străzilor, produselor, documentelor, a acurateţei documentelor citate, cât şi de asigurarea că informaţiile deţinute nu sunt false sau incomplete. Pentru a se realiza acest lucru, jurnaliştii nu trebuie să neglijeze niciodată încrucişarea surselor.

I) Încrucişarea surselor

Încrucişarea surselor presupune găsirea a cel puţin două surse de la care jurnalistul culege informaţii în legătură cu un anumit eveniment. Această regulă este valabilă mai ales în cazul unor fapte şi evenimente de a căror desfăşurare şi implicaţii reporterul nu este sigur sau în legătură cu care există păreri şi relatări contradictorii. Este recomandată contactarea, pe cât posibil, a tuturor celor implicaţi în desfăşurarea faptelor, pentru a consemna toate punctele de vedere şi opiniile acestora.

Dacă o sursă sau o persoană formulează acuze la adresa unor anumite persoane sau instituţii, atât regulile profesionalismului, cât şi cele deontologice obligă jurnaliştii să-i confrunte pe cei acuzaţi cu declaraţiile surselor şi să ceară o reacţie care să fie difuzată în material.

Datorită actualităţii iminente, ştirile de televiziune sunt cele preferate de telespectatori, mai ales când în lume se petrec evenimente majore şi telespectatorilor le sunt puse la dispoziţie imagini ale acestora şi ultimele evoluţii ale situaţiilor de interes. În ierarhia ştirilor, cele construite cu ajutorul imaginilor în direct sunt cele mai valoroase pentru producătorii programelor de ştiri de televiziune, fiind urmate de cele care conţin imaginile înregistrate de actualitate. Pe cea mai joasă poziţie se regăsesc acele relatări, ştiri care pot fi ilustrate cu imagini mai vechi, din arhiva redacţiei, sau cu alte forme vizuale, precum un interviu cu un martor la eveniment şi reprezintă ultima opţiune a producătorului de ştiri. Ştirile de televiziune dezvăluie evenimentele imediat şi în mod obiectiv, într-o

formă neutră şi transparentă de comunicare.

Teoreticianul german Jürgen Habermas susţine că raţiunea (gândirea, judecata, chibzuinţa) şi comunicarea sunt mijloace de a îmbunătăţi societatea [Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar. Manual practic de televiziune.

— Iaşi: Polirom, 2009, p.129]. Pentru Habermas, dezvoltarea comunicării şi dezbaterile politice şi sociale raţionale sprijină publicul în lupta cu birocraţia omniprezentă din societăţile contemporane. Spaţiul dezbaterii publice este denumit spaţiul public (opus sferei private a casei şi familiei). Dar pentru facilitarea acestor dezbateri, sunt necesare accesul la media şi schimbul liber de informaţii. Centralizarea proprietăţii şi controlului asupra mass-media şi lipsa de participare a oamenilor obişnuiţi (numiţi şi „de rând”) la media sunt principalele probleme ale societăţii moderne şi filosoful Habermas le cere indivizilor să lupte pentru a câştiga accesul la media şi să le folosească pentru dezbateri politice întemeiate.

Pentru ca ştirile de televiziune să contribuie la formarea spaţiului public, acestea trebuie să fie folositoare, corecte, echilibrate şi reprezentative pentru evenimentele ce ar putea constitui subiecte de dezbatere.

Ştirea contribuie la formarea opiniei publicului despre realitate. De aceea, programele informative de televiziune au rolul de a transforma arenele publice ale politicii, economiei, afacerilor externe, etc. în subiecte cu valoare de ştire. Programele de ştiri ale televiziunilor din ţările dezvoltate încearcă să sugereze echilibrul şi obiectivitatea, oferind un timp aproximativ egal partidelor aflate în conflict şi grupurilor de interese.

Buletinele principale ale serii sunt programate la ore precise, iar programarea lor deja le sugerează importanţa. Genericul muzical de început, de regulă dramatic, atrage atenţia telespectatorului, iar cadrul de deschidere este un gros-plan în care prezentatorul se adresează publicului. Programele de ştiri sunt texte de televiziune complexe, în care sunt legate numeroase segmente. E foarte probabil să existe secvenţe în care prezentatorul de ştiri să se

adreseze direct telespectatorului, secvenţe de reportaje de ştiri şi dialog între prezentator şi experţii din studio sau reporterii aflaţi la locul evenimentului, etc. În plus, instrumentele ajutătoare, cum ar fi grafica electronică, hărţile, statisticile şi diagramele vor fi folosite fie împreună, fie separat de aceste forme ale conţinutului. Acest nivel al complexităţii este manageriat de echipa de producţie de ştiri, care funcţionează după o divizare strictă a responsabilităţilor fiecăruia.

2.11. Personalul de producţie a ştirilor

Dacă în presa scrisă, de obicei, ziaristul îşi pregăteşte şi îşi redactează singur materialul (chiar dacă uneori utilizează documente realizate de alţii sau îl însoţeşte un fotoreporter), apoi în televiziune chiar şi cea mai simplă şi banală ştire este rezultatul activităţii mai multor persoane cu specializări diferite. Din această cauză, jurnalistul, în primul rând cel începător, trebuie să înveţe să lucreze cu şi într-o echipă, pe care o conduce, lucru departe de a fi atât de simplu precum pare la prima vedere. Buna colaborare depinde de felul în care reuşeşte să se impună, să-şi demonstreze competenţa profesională şi calităţile de bun organizator. Pentru aceasta este nevoie să-şi prezinte de fiecare dată în mod clar, explicit, intenţiile sale, să demonstreze că ştie ce vrea, că este documentat şi că stăpâneşte subiectul; să fie deschis sugestiilor, dar să nu accepte ceea ce consideră ca fiind nepotrivit proiectului său. În planul relaţiilor umane, trebuie să se străduiască să aplice o atmosferă de colaborare, chiar dacă nu agreează sau nu este agreat de toată lumea. Respectul faţă de colegi, absenţa semnelor de „vedetism”, a ironiilor, etc. favorizează un climat normal, fără tensiuni în echipă… Eventualele observaţii critice vor fi rostite cu tact, pe tonul şi la momentul potrivit. Însă, pentru a dovedi toate aceste calităţi, jurnalistul de ştiri trebuie să nu piardă din vedere câteva exigenţe ale profesiei sale, care rămân utile chiar şi după o experienţă îndelungată:

Să parcurgă zilnic principalele informaţii ale presei scrise, ale principalelor posturi de radio şi ale subiectelor

difuzate de televiziunile concurente.

Să rămână în contact cu personalităţi din aria sa de interes, la care să poată apela oricând ca la surse competente de informaţie.

Să fie racordat la context, prin aceasta înţelegând să fie la curent cu evoluţia socială, politică şi culturală din proximitatea sa, dar şi de la nivel global.

Să verifice riguros, înainte de deplasarea echipei pe teren, datele referitoare la locul, ora şi durata evenimentului, să fie informat despre participanţii la eveniment şi despre posibilele condiţii speciale de desfăşurare (dacă sunt necesare surse suplimentare de lumină; dacă este nevoie de acreditare prealabilă; dacă există interlocutori a căror abordare în exclusivitate ar aduce un plus de prestigiu postului de televiziune şi, implicit, reporterului, etc.).

Să colaboreze îndeaproape cu operatorul video căruia trebuie să îi clarifice de fiecare dată modul ulterior de elaborare a materialului brut, conform unei intenţii precise, cu care realizatorul de imagine este preferabil să fie solidar.

Să se asigure, la fiecare filmare, că raportul optim de filmare pentru ştire de 1 la 3 a fost respectat (de exemplu: pentru o ştire finită de 1 minut, echipa de filmare s-a întors în redacţie cu o înregistrare pe bandă de 3 minute, adică aproximativ 30 de planuri, diverse ca unghiulaţie (racursiu) şi conţinut).

Se recomandă ca planurile ce prezintă ambianţa naturală a evenimentului să nu lipsească din elaborarea ştirii de televiziune, de aceea ele trebuie captate încă din primele momente ale prezenţei la locul de desfăşurare a evenimentului.

Personalul de producţie a ştirilor reprezintă o categorie ceva mai specială, dat fiind modul de elaborare a unui program de ştiri de televiziune. De reculă, în cadrul acestui complicat proces îşi desfăşoară activitatea cei care produc programele de ştiri în diferitele variante de producţie (dimineaţă, prânz, seara, noaptea). Din cauza

specificului acestui program (trebuie acoperite, într-o unitate de timp relativ mică – de la câteva ore până la o zi – foarte rapid, o mare varietate de sarcini de producţie, de la o ştire despre inaugurarea unei noi rute de troleibuz până la transmisia în direct cu carul mobil a vizitei unei delegaţii importante), personalul de ştiri este organizat separat în cadrul instituţiei de televiziune.

Aşadar, schema principală de personal şi de funcţii ale acestuia în elaborarea unui program de ştiri este următoarea:

Directorul de ştiri: coordonează toate activităţile legate de programele de ştiri.

Producătorul: este direct responsabil de modul în care sunt selectate informaţiile şi cum acestea sunt ierarhizate în alcătuirea jurnalului.

Editorul: se asigură ca reporterii şi operatorii de imagine să fie prezenţi la evenimentele dorite în structura jurnalului de ştiri; supervizează forma şi conţinutul informaţiilor.

Reporterul: colectează informaţia din teren; uneori transmite informaţia în direct.

Operatorul de imagine: mânuieşte camera de luat vederi şi înregistrează informaţiile necesare de la un eveniment; în absenţa reporterului, decide care informaţii să înregistreze.

Redactorul: este cel care redactează informaţia în forma finală, pentru prezentator; organizarea informaţiilor se bazează, de regulă, pe notiţele reporterului şi pe informaţiile conţinute în imaginea surprinsă de camera de luat vederi.

Editorul de montaj: editează banda magnetică cu imagini pornind de la notiţele reporterului, de la scriptul supervizat de editor şi ţinând cont de instrucţiunile producătorului.

Prezentatorul: este „faţa” jurnalului televizat; este cel care prezintă, de regulă din studio, informaţiile zilei.

Prezentatorul de sport: cel care aduce informaţiile din sport şi comentarii legate de aceste evenimente.

Prezentatorul informaţiilor meteo: este cel care dă viaţă prezicerilor despre vreme; este mai degrabă un om de spectacol decât o faţă sobră.

Cei mai importanţi oameni din redacţia de ştiri rămân totuşi producătorul, reporterul şi editorul.

2.12. Jurnalul de televiziune

2.13.

Există diferite formule de jurnal televizat, cele mai des întâlnite fiind jurnalul cu prezentator/prezentatori şi jurnalul în imagini. Jurnalul cu prezentator rămâne o formă tipică, cel de-al doilea reprezintă o sinteză, un rezumat al unei ediţii mai ample. Însă, fie că este vorba de un format clasic de jurnal cu prezentator sau de un format în imagini, producătorul jurnalului televizat este direct responsabil atât de criteriile de ierarhizare a informaţiei, cât şi de conţinutul buletinului audiovizual. Tot producătorul, în colaborare cu alţi specialişti ai redacţiei de ştiri, stabileşte cadrul, scenografia, grafica platoului, efectele speciale, ambalarea mesajului informaţiei, dar şi proporţia corectă între materialele înregistrate, ştirile voice-over (adică cu voce după cadru), transmisiile în direct şi dialogurile din studio. Producătorul jurnalului televizat ştie cu exactitate că, la fiecare ediţie, conţinutul informativ al buletinului de ştiri este dublat de un conţinut emoţional şi de aceea caută să păstreze procentul optim între ştirile negative şi cele pozitive şi o coerenţă tematică între subiecte, evitând trecerile bruşte de la o zonă de interes la alta.

Conţinutul emoţional al jurnalului de ştiri trebuie cântărit cu mare atenţie. Trecerile bruşte de la ştiri pozitive la cele negative şi invers nu sunt recomandate în formarea structurii ediţiei de ştiri. De asemenea nu sunt binevenite prea multe ştiri negative deoarece afectează starea de spirit a telespectatorului şi dacă impresia generală după terminarea jurnalului va fi una de neplăcere sau de disconfort, reacţia firească va fi aceea de a căuta în ziua următoare un alt post de ştiri. De regulă, ultima ştire din fiecare serie tematică este pozitivă pentru a lăsa o impresie pozitivă la spectator.

2.14. Funcţia de agendă a jurnalului de televiziune

Indiferent de formatul său, un jurnal televizat îi prezintă telespectatorului, simultan cu oferta informativă, *o funcţie de agendă* în peisajul diversificat al evenimentelor unei zile. Odată cu informaţiile transmise, jurnaliştii propun şi semnificaţii, configurând o anumită

„Imagine" despre lume. De aici se poate deduce că valorile, ierarhiile şi normele pe care instituţiile media le promovează, sensurile pe care le sugerează, ar putea influenţa modul de gândire a indivizilor şi a colectivităţilor. Altfel spus, aceasta ar însemna că mass-media funcţionează în calitate de

„Creatoare de agendă", de făuritoare de „ordine de zi", de clasificări şi priorităţi pentru indivizii care compun audienţa lor. Această ipoteză, lansată în anul 1972 de către cercetătorii americani

M. McCombs şi D.L. Shaw, a căpătat numele de model al agendei („agenda setting"). Selecţia şi ierarhizarea subiectelor din cadrul unui jurnal televizat este o etapă extrem de importantă şi de semnificativă din punctul de vedere al politicilor editoriale promovate de postul respectiv de televiziune.

Unghiul de abordare este un alt efect ai selecţiei operate asupra evenimentelor. Alegerea unui unghi de „atac" al problemei presupune alegerea elementelor considerate semnificative de către jurnalist, care descriu, de regulă, un singur aspect de fond al problemei, iar demersul făcut din această poziţie trebuie să fie complet şi clar, astfel încât să dea o viziune de ansamblu asupra subiectului.

De obicei, orice clasament al priorităţilor în difuzarea informaţiilor are o doză de subiectivitate, fiindcă decurge din experienţa personală acumulată de fiecare editor sau producător de jurnal. Însă, există două reguli elementare care pot fi aplicate pentru ierarhizarea informaţiei din cadrul buletinelor de ştiri: „Jurnalul se deschide cu reperele cele mai importante ale momentului, legate de

marile titluri şi întâmplări ale actualităţii, deoarece, la ora la care se difuzează, este foarte posibil ca telespectatorii să fi auzit vorbindu-se despre subiectele respective. Dacă nu vor găsi informaţiile care să le satisfacă curiozitatea deja stârnită, aceştia se vor simţi frustraţi şi vor sancţiona jurnalul prin schimbarea canalului. Cea de-a doua regulă se referă la succesiunea subiectelor în jurnal: aceasta trebuie să fie logică, să aibă un „fir roşu" pe care telespectatorul să-l urmeze" [Manual de producţie de televiziune / Mădălina Bălăşescu-Iaşi: Polirom, 2003, p. 73].

Deşi orice ordine prestabilită în ierarhizarea informaţiei din jurnalul televizat este orientativă, reproducem mai jos un clasament respectat, în general, de jurnalele de ştiri difuzate de televiziunile publice:

1. Ştiri privind siguranţa imediată a telespectatorului (în special referitor la sănătate – epidemii, inundaţii, schimbări bruşte în mediul ambiant; declararea unui conflict armat, etc.).

2. Ştiri care anticipează evenimente apropiate ce afectează viaţa cotidiană (închiderea unui pod, reducerea unor rute de transport public, suspendarea aprovizionării cu apă, energie termică).

3. Ştiri din domenii specializate (agricultură, industrie, comunicaţii, medicină, etc.) care pot fi interesante pentru un număr semnificativ de persoane.

4. Ştiri care anunţă evenimente importante (astfel încât să facă faţă concurenţei directe cu alte instituţii media pentru obţinerea unui rating performant).

5. Ştiri care nu afectează viaţa majorităţii publicului, dar cu un grad înalt de interes uman (divorţul unui star).

6. Ştiri privind desfăşurarea normală a unor activităţi umane.

7. Ştiri de divertisment.

2.15. Prezentatorul de ştiri

Ne-am referit în special la preocupările reportericeşti în procesul de realizare a ştirii. Însă, dacă este vorba de ştirea de televiziune, nu putem trece cu vederea rolul

prezentatorului emisiunilor de ştiri. Prezentatorii au un rol foarte important în transmiterea informaţiei. În general, specialiştii susţin că este bine ca prezentatorii să aibă o reacţie oarecare faţă de ştirile pe care le prezintă, cu condiţia ca reacţia să fie bine controlată, să pară naturală, firească şi nu extrem de subiectivă [Bălăşescu Mădălina. Manual de producţie de televiziune, p.74]. Orice fel de reacţie este mai preferată decât lipsa de expresivitate în prezentarea informaţiei (feţe neclintite, înţepenite care reproduc mecanic o sumă de date de pe un prompter). Pentru realizarea acestui deziderat este preferată prezentarea în „doi", mai eficientă dacă relaţia între ei este (sau cel puţin pare) a fi una de amiciţie, de prietenie sau cel puţin de colegialitate şi nu pare o relaţie de serviciu între doi „roboţi" care stau unul lângă altul şi fac schimburi forţate de replici.

Astăzi, în procesul de funcţionare a televiziunii, se observă următoarea schimbare esenţială: comunicarea vectorizată (comunicator – recipient) este înlocuită cu interactivitatea, obiectivele căreia sunt stabilirea şi menţinerea contactului cu publicul spectator. Studioul este locul în care se realizează contactul între instituţia mediatică şi spectatorul şi unde prezentatorul are rolul cel mai important. Modalitatea de contact este în primul rând privirea prezentatorului. Privirea stabileşte un raport de încredere cu telespectatorul. Expresiei încremenite a feţei, întâlnite încă şi astăzi la unii prezentatori de ştiri de la posturile noastre naţionale de televiziune i se opune mediatizarea complexă, semnificativă prin gesturi, mimică, tonalitatea vocii ce presupune o legătură de complicitate, de familiaritate cu telespectatorul. În comparaţie cu prezentatorul destul de distant, puţin dispus la familiaritate, la jocuri de cuvinte şi alte forme de căutare a proximităţii, apropierii de spectator, prezentatorul de astăzi devine personajul central al jurnalului televizat, depăşind cu mult statutul de simplu cititor de ştiri de pe prompter. El este un nume, o voce care dă credibilitate informaţiei şi în acelaşi timp personalizează relaţia cu

telespectatorul.

Tot mai populară devine formula cu doi prezentatori, care conferă mai mult dinamism jurnalului, întăreşte accentul pus pe informaţie, promovează interacţiunea în prezentarea şi comentarea informaţiei. De regulă, între doi prezentatori există un dialog, ei comunică, emană o anumită emoţie, se completează şi se ajută reciproc.

Prezentatorul îndeplineşte mai multe roluri, fiind „ghidul" spectatorului prin variaţia tematică a jurnalului, anunţând şi introducând ştirile, fiind „moderator" al discuţiilor cu invitaţii din studio, fiind „organizator" al luărilor de cuvânt din teren, fiind „delegat" al publicului, plasându-se în postura cetăţeanului ce are întrebări pentru actorii spaţiului politic, etc. El anunţă şi reaminteşte: „Ce mai puteţi vedea"; „E momentul să reamintim subiectul zilei", el simulează comunicarea cu telespectatorul: „Să urmărim împreună"; „Să vedem pentru început titlurile acestei ediţii"; „Înainte de a ne zice la revedere, să revedem pe scurt principalele ştiri ale serii".

Citind introducerea ştirii, prezentatorul anticipează felul în care trebuie ea înţeleasă. Un surâs în colţul buzelor, un aer grav, o privire complice sau un ton ironic însoţesc accentuarea intonativă a unor cuvinte.

De asemenea, prezentatorul fixează întâlnirea pentru a doua zi a telespectatorului cu jurnalul său preferat sau cu cel următor din ziua respectivă. El simulează astfel relaţia de fidelitate: „Mulţumesc pentru fidelitate. Ne revedem mâine"; „Eu vă aştept din nou la ştiri la ora 21.00".

Jurnalul de ştiri se încheie, dar, fiind integrat în grila de emisie într-un macrodiscurs al postului de televiziune, de regulă, telespectatorii sunt invitaţi să urmărească emisiunile ce vor urma: „Doamnelor şi domnilor, aici se încheie buletinul de ştiri. Urmează „Sport".

„Datele meteo" şi filmul artistic...". După ce prezintă atracţiile serii la postul de televiziune, prezentatorul conchide: „Rămâneţi alături de postul nostru de televiziune". Scopul – este asigurarea continuităţii

contactului cu telespectatorul, iar relaţia acestuia cu jurnalul televizat nu trebuie separată de relaţia generală cu fluxul televizual al postului.

În cadrul buletinului de ştiri prezentatorul construieşte continuitatea ediţiei, legătura între evenimente: „Continuăm ştirile chiar acum” dar şi rupe linearitatea, creează suspansul – „Imediat în jurnal, detalii la cele întâmplate”. Tot el anunţă: „Amănunte peste câteva minute”. Prezentatorul dă o configurare exhaustivă a evenimentului anunţat: „Totul despre alegerea preşedintelui, imediat, în jurnal”, acţionează cu autoritate în numele telespectatorilor: „Este important să se ştie…”; „Sunt curioşi şi telespectatorii să afle…”. De asemenea, el cere clarificări asupra informaţiei pentru a o face mai accesibilă: „Vreţi să ne explicaţi un pic mai simplu?”; „Ce vreţi să spuneţi prin asta?”. Tot în numele publicului validează explicaţia oferită: „Am înţeles, vă mulţumesc!” Prezentatorul îşi pune în scenă postura de „aşteptare”, asemănătoare cu cea a telespectatorului: „Să vedem ce se întâmplă… ce ne spune…”; „Urmează să vedem şi noi care vor fi rezultatele convorbirilor… tratativelor…”. Prezentatorul trebuie să fie dezinvolt, fără să fie prea perfect, deseori folosind expresii din limba vorbită. Stângăciile fac şi ele parte din firescul comportamentului. Siguranţa tonului dă credibilitate informaţiei pe care o prezintă. Mimica şi intonaţia exercită atracţie asupra telespectatorului.

2.16. Teme pentru recapitulare:

Definiţia ştirii.

Valorile unei ştiri.

Criteriile distincte de tipologizare a ştirilor.

Structura ştirii.

Modele de structurare a informaţiei în ştirea de televiziune.

Reporterul în stand-up.

Calităţile unui bun reporter.

Sursele de ştiri.

Sursele vizuale.

Mijloacele de documentare.
Personalul de producţie a ştirilor.
Jurnalul de televiziune.
Funcţia de agendă a jurnalului de televiziune.
Prezentatorul de ştiri.

2.16. Exerciţii practice

— Numiţi 5 – 7 condiţii necesare pentru ca informaţia despre un eveniment să poată deveni ştire de interes public.

— Vizionaţi un jurnal de ştiri (post de televiziune din Moldova, la libera alegere) şi expuneţi 5 tipuri de ştiri conform criteriilor distinctive de clasificare.

— Urmăriţi timp de câteva zile jurnalele de ştiri ale TV Moldova 1 şi numiţi funcţiile leadurilor şi formulele sale mai des utilizate de producătorii postului respectiv.

— Urmăriţi ediţiile de ştiri a 2 – 3 posturi TV din Moldova şi identificaţi modelele de structură a ştirilor.

— Stabiliţi care este frecvenţa stand-ap-ului în jurnalele de ştiri ale posturilor TV din Moldova şi numiţi calităţile reportericeşti necesare pentru un stand-up reuşit.

— Numiţi 5 – 7 calităţi (însuşiri, competenţe) ale unui bun reporter – din practica jurnalelor de ştiri ale posturilor TV din Moldova.

— Urmăriţi timp de câteva zile 2 – 3 jurnale de ştiri TV şi indicaţi sursele la care au apelat reporterii pentru realizarea ştirilor.

— Urmăriţi câteva ediţii de ştiri TV şi prezentaţi schema de personal şi funcţiile definite, antrenate în elaborarea programului de ştiri.

— Identificaţi genurile publicistice predominante în structura jurnalelor de ştiri TV pe care le urmăriţi.

— Urmăriţi jurnalele de ştiri TV şi aduceţi exemple de utilizare a unor elemente esenţiale ale documentării, ca încrucişarea surselor, balanţa opiniilor, ş.a.

— Identificaţi structura tematică şi de genuri a jurnalului de ştiri al postului TV NIT, totalitatea

elementelor de prezentare a informaţiei (dialog cu experţii în studio, cu reporterul aflat la locul evenimentului, dialog între prezentatori, adresări directe către telespectatori, etc.).

— Numiţi 5 – 7 rigori, exigenţe ale profesiei de reporter.

— Găsiţi 3 motive pentru care un jurnal de ştiri ar putea fi prezentat de un cuplu.

— Indicaţi 5 – 7 posibile surse de ştiri.

— Monitorizaţi timp de-o săptămână un jurnal de ştiri TV şi faceţi o listă cu domeniile, temele şi actorii cel mai frecvent mediatizaţi.

— Identificaţi criteriile de ierarhizare a ştirilor din cadrul unui jurnal de ştiri TV urmărit.

— Monitorizaţi jurnalele de ştiri ale posturilor TV din Moldova şi stabiliţi asemănările şi deosebirile în politicile editoriale promovate, în structura tematică, de genuri, de prezentare.

— Numiţi 5 – 7 calităţi necesare unui prezentator de ştiri.

Literatura:

1. Manual de jurnalism: tehnici de documentare şi redactare / cord: Mihai Coman. Ed. a 2-a, rev.
— Iaşi; Polirom, 2001
2. Manual de producţie de televiziune / Mădălina Bălăşescu – Iaşi; Polirom, 2003
3. Jurnalismul de televiziune / Daniela Zeca-Buzura.
— Iaşi; Polirom, 2005
4. Noua televiziune şi jurnalismul de spectacol / Mirela Lazăr.
— Iaşi; Polirom, 2008
5. Introducere în sistemul mass-media / Mihai Coman – Ed. A 2-a, rev.
— Iaşi; Polirom, 2004
6. Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă / David Randall; Trad de Alexandru Brăduţ Ulmanu –

Iaşi; Polirom, 1998
7. Discursul ştirilor / John Hartley; trad. Monica Mitarcă – Iaşi: Polirom, 1999
8. Áàăčđâă Ý.A. Áâđĺöęčé Đ.À., Ţđââńęčé À.ß. Îníââű ňĺëĺâčçčâiiâé ćóđíàëčńňčęč. – Ě.: ĚĂÓ, 1987.
9. Öâčę A.E. Ňĺëĺâčçčâiià. ćóđíàëčńňčęà: Čńňâđč., ňĺâđč., d'đàęňčęà. – Ě.: Àńđĺęň Đđĺńń, 2004.
10. Ňĺđňűşíűé À.À. Ćàíđű d'Íđčâäčşĺńęâé d'Íşàňč. – Ě.: Àńđĺęň Đđĺńń, 2000.11. Íăâđâă A... Ňĺëĺâčäĺíčĺ ěĺćäó d'đâřëűě č áóäóůčě. – Ě.: Ăâńęđĺńĺíüĺ, 1999.

III. Interviul – produs de televiziune

3.1. Consideraţii generale

Interviul este prima formă de comunicare verbală prin care omul porneşte să perceapă lumea înconjurătoare.

Întâile fraze ale copilului, care începe a vorbi sunt însoţite de întrebări: ce este? de ce? cine?

Interviul este o metodă de sfidare a realităţii. Interviul este un spectacol, un joc continuu:

„Tu să-mi spui..." Şi eu ţi-am spus, dar mai este ceva, căci n-ai aflat totul şi: „Tu trebuie să mă întrebi".

Arta de a formula şi adresa întrebări este la fel de veche ca şi istoria civilizaţiei. Această artă este studiată şi dezvoltată de filosofi, sociologi, esteticieni, de jurnalişti.

Celebrele „Dialoguri" ale lui Platon, marele filosof din antichitate, sunt modele de interviuri, unde, prin formularea întrebărilor învăţaţii greci, fondatori ai filosofiei – Aristotel, Platon, căutau să afle adevărul ştiinţific despre obiecte şi fenomene, despre mediul înconjurător.

Socrate, discipolul lui Platon, considera că fiecare om deţine un adevăr, însă într-o formă confuză. Pentru a-l scoate în lumină sunt necesare întrebări, care să orânduiască mai multe răspunsuri din care ies la iveală cunoştinţele.

Socrate practica metoda aflării cunoştinţelor elevilor lui prin adresarea întrebărilor, procedeu numit *maieutică*.

Deci, la începuturile sale, interviul este o metodă prin care se caută şi se află adevărul. Când această metodă a

fost expusă prin publicarea directă de întrebări, a persoanei curioase să afle un adevăr şi a răspunsurilor altei persoane, deţinătoare de cunoştinţe, metoda respectivă a devenit gen publicistic.

Primul care a lăsat publicul să intre în bucătăria reportricească a fost James Gordon Bennet de la ziarul „The New York Herald”. În 1836 el a investigat o crimă petrecută într-un bordel din New York. Jurnalistul nu a publicat o corespondenţă sau o ştire, ci a prezentat direct întrebările lui şi răspunsurile proprietarei bordelului. Materialul a fost citit cu interes, căci prin formă şi detalii de conţinut a prezentat un element novatoriu în publicistică.

Forma de prezentare a informaţiei a fost preluată şi de alţi ziarişti, însă, tot atunci, a fost contestată de reporterii conservatori. Mai târziu vom vedea că, regimurile politice autoritare de tip comunist-stalinist vor contesta şi ele, din anumite principii, acest gen publicistic.

Termenul de *interview* a apărut ceva mai târziu, după publicarea primelor materiale în presa britanică şi americană. Deşi, vine în jurnalism din engleză, originea cuvântului provine de la verbul *entrevoir*, ceea ce în traducere directă înseamnă „a te vedea faţă în faţă” sau „Întrevedere”. (Tudor Vlad, 1997 pag. 36)

Interviul ca gen jurnalistic este studiat amplu, sunt publicate monografii, sunt susţinute teze de doctor, avându-l ca subiect de investigaţie.

Dicţionarul explicativ al limbii române defineşte noţiunea de interviu în felul următor:

„Convorbire între o personalitate politică, culturală etc. Şi un ziarist, în cursul căreia acesta îi pune întrebări spre a afla părerile personalităţii în diverse probleme (de actualitate), în vederea publicării lor în presă sau difuzării prin radio şi televiziune”.

Interviul este ca un joc din Evul Mediu: este ca şi cum te-ai afla în faţa unui turn în care trebuie să intri; pentru a reuşi, este nevoie de multă perseverenţă; mai întâi trebuie să încerci pe uşă, apoi pe fereastră, dacă nu

reuşeşti din prima şi, de ce nu, chiar şi prin creneluri, dacă ai eşuat şi a doua oară. (Charon, 1989, p.9)

Considerăm că cea mai accesibilă şi mai apropiată de sens este definiţia care califică interviul jurnalistic ca pe un dialog, o discuţie între două persoane unde una pune întrebări, iar alta răspunde la ele, în scopul aflării adevărului. Deci, întrebări adresate de jurnalist şi răspunsuri oferite de interlocutor, pentru a găsi adevărul. Însă ce este adevărul?

3.2. Cunoaşterea prin cuvântădevărul este o categorie filosofică. Cunoaşterea adevărului depinde de tipul de societate. Adevărul inchiziţiei în societatea occidentală medievală conţinea în sine reprezentări, încadrate în anumite limite ale perceperii mediului social şi a celui natural, la fel ca şi adevărul comunist din societatea sovietică. În concepţia unei societăţi democratice avansate, adevărul capătă o conotaţie modernă, însă, care se sprijină pe evoluţia milenară a umanităţii, în procesul de căutare şi descoperire a lui.

Societăţile democratice moderne „întreţin o idee primară, după care adevărul, adică, ceea ce este originea, principiul de explicare a lumii şi, deci, răspunsul la întrebarea „de ce sunt eu aici?”, nu este dat în mod natural. El preexistă manifestării sale într-o stare de inocenţă şi puritate. Adevărul „iese din gura copiilor”, el este adesea „gol” sau ascuns în străfundul unui puţ, acolo unde apa este limpede” (P. Charaudeau, R. Ghiglione 2005, p.50) Tradiţional aceste societăţi au atribuit cuvântului puterea de a spune adevărul. „La început era Cuvântul şi Cuvântul era la Dumnezeu, şi Dumnezeu era Cuvântul” (Ioan, cap. I, vor.1)

„Cuvântul era Lumina cea adevărată care luminează pe tot omul, care vine în lume” (Ioan, cap. I, vor.9) (Biblia 1994, p.1204)

Prin urmare, cuvântul ne explică, ne spune adevărul despre lume şi lumină. Omul mereu caută să găsească cuvântul ce exprimă adevărul. În căutarea lui, cuvântul se distanţează de adevăr, este însă descoperirea făgaşului pe

care se poate ajunge la adevărul ascuns vederii directe, fiind accesibil doar experimentului, doar inteligenţei empirice. Aici intervine cuvântul ştiinţei, cuvântul instrument de investigaţie, el ne ajută să descoperim adevărul. Cuvântul nu are sens, dacă nu aparţine cuiva, dacă nu reprezintă pe cineva. „Nimeni” nu poate fi cuvânt, „nimeni” poate fi doar „nimeni”. Însă, în evoluţia sa, cuvântul când se apropie de „nimeni” poate deveni înşelător. Şi satan poate rosti cuvinte. Astfel Cuvântul poate fi un obstacol în expunerea adevărului.

Sunt mai multe cauze care conduc cuvântul spre minciună, spre neadevăr. Fie că cel ce prezintă cuvântul spune doar o parte din adevăr, fie doreşte, din vanitate, să afirme că ştie, iar în realitate nu ştie nimic, fie în mod conştient ascunde adevărul prin cuvinte, fapt condamnabil socialmente. În toate cazurile cuvântul se dovedeşte a fi subiectiv, pentru că acesta depinde de „eul” individului.

Pentru a expune adevărul, cuvântul trebuie să fie transparent: limpede, clar, ca apa în adâncul izvorului, fără intenţii, ambiguităţi şi adverbe părtinitoare. Totodată, cuvântul trebuie să fie obiectiv, adică expresie a obiectului, o oglindă expusă către lume.

Societăţile moderne elaborează mecanisme pentru a se proteja de neadevăr.

Este dovedit faptul că, un discurs individual poartă sintagma „eului”, subiectivismul şi intenţionalitatea autorului. Pentru a evita subiectivismul, el trebuie confruntat cu altele opinii. Astfel se ajunge la un discurs diferit, apar mai mulţi martori de dincolo de „eul” sinelui, apare adevărul „sinelui” colectiv.

Procesul confruntării ideilor, opiniilor, cunoştinţelor, în căutarea adevărului, prin cuvinte, a condus la constituirea a trei domenii de cunoaştere.

Cunoaşterea savantă, înseamnă aflarea adevărului despre fenomene şi procese. Acest adevăr este exprimat prin construcţii explicative pe baza datelor empirice. Limbajul, cuvintele sunt specifice domeniului de investigaţie şi sunt utilizate de cercuri restrânse de

specialişti, de experţi în domeniu, fie în articole, corespondenţe, fie la întrunirile, colocviile sau dezbaterile ştiinţifice.

Aflarea acestui adevăr necesită un instrumentar ştiinţific, un ansamblu de tehnici care se bazează pe a „şti să spui”. Or, fără a înţelege rolul şi rostul cuvintelor, este imposibil să faci un discurs în care să ştii a spune, a enunţa un adevăr, a răspunde la „cum?” şi la „de ce?”

Cunoaşterea ce ţine de opinie, este adevărul expus în urma unei judecăţi despre cum trebuie să se organizeze viaţa socială a unui grup. El aparţine subiectului intern care este întregul grup şi nu individul aparte. Astfel ia forma unei opinii consensuale. Presiunile, manipulările exercitate asupra membrilor grupului sunt nişte factori de moment. Pentru a ajunge la adevăr într-un grup social, prin consens de opinii, sunt organizate dezbateri publice unde discursul este deliberativ. Discursul dezbaterilor publice nu este niciunul decizional, niciunul ce prezintă adevărul în ultimă instanţă. El nu pretinde la descoperire savantă, este un discurs edificator din care se formează opinia publică, este imaginea verbală a ceea ce numim „construcţie democratică”.

Cunoaşterea inconştientului este o luptă permanentă între „eul” care trece de la adevăr exteriorizat prin cuvinte, în afara procesului empiric, de la adevărul interiorizat prin cuvinte, în opiniile colective expuse în grupuri sociale şi inconştientul individului pornit pe negativism.

Este o parte a adevărului care apare în urma ratărilor, a greşelilor în succesiune, a ciocnirilor între „eul” conştiinţei şi celălalt „eu” – al inconştientului. În acest permanent schimb de idei, insuflate între „eu” şi „alter ego”, unde există „terţ absent” ce poate deschide canalul comunicării, cuvântul, ca purtător al adevărului inconştient, intuitiv, are un rol hotărâtor.

Am expus trei tipuri de activitate socială prin cuvinte:

1. a descoperi adevărul, care este lumină şi cuvânt ce luminează pe tot omul;

2. a construi, a făuri viaţa socială prin transparenţa cuvântului şi excluderea neadevărului;

3. a scoate la iveală un alt „eu”, cu alte opinii decât cele ale „eului” propriu.

Aceste trei tipuri de activitate în interacţiuni complexe creează trei domenii ale cunoaşterii:

1) savantă, 2) ţinând de opinie, 3) a inconştientului.

Trei domenii ale cunoaşterii au creat trei tipuri de subiect enunţător: 1) al „ştiinţei”; 2) al

„Judecăţii” sau al făuririlor democratice; 3) al „identităţii”, al aflării sinelui. Procesele respective sunt multidimensionale. Ele interacţionează, se suprapun, i-au forme şi valenţe în proximitate temporală şi spaţială.

Hotărâtor în căutarea şi expunerea adevărului este cuvântul, cuvântul în noţiune, în definiţie. El scoate în lumină „ascunsul”, în spatele întunecat al celui care se manifestă, face vizibil ceea ce este invizibil.

Cuvântul devine imagine într-un interviu jurnalistic. Cuvântul are rolul lui, el ne călăuzeşte spre aflarea adevărului enunţat de ştiinţă, spre reliefarea cunoaşterii ce ţine de opinie, de judecata socială, de luarea deciziilor în grupurile sociale, de politică şi făuriri ale democraţiei, spre cunoaşterea sinelui prin creaţie de cultură, prin psihanaliză.

În interviul de televiziune cuvântul are conotaţii aparte – dincolo de faptul că vorbitorul, cel care posedă cuvântul, se află prezent pe ecran, adică aduce mesajul direct în casele oamenilor, odată cu cuvântul rostit, el priveşte direct în ochiul de sticlă, imparţial şi rece al camerei de televiziune, şi, prin urmare, în ochii milioanelor de oameni care stau în faţa ecranelor.

Imaginea surprinsă de camera de televiziune nu minte niciodată, ea poate scoate în relief trăsături de caracter pe care individul aflat în faţa ei nici nu bănuia că le are.

3.3. Imaginea şi cuvântul

Ce este mai important în produsul de televiziune: imaginea sau cuvântul?

Este o întrebare care apare din momentul invenţiei cinematografului sonor, dar la care nu există un răspuns definitiv. Un răspuns univoc nici nu poate fi, pentru că şi imaginea, şi cuvântul au rolurile lor în procesul comunicării. Esenţial este ca şi imaginea, şi cuvântul să prezinte informaţia corectă despre obiect.

O zicală populară spune: *„mai bine o dată să vezi, decât de şapte ori să auzi”*, iar o altă zicală rosteşte: *„să vezi şi să nu crezi”.* Ambele zicale au dreptate.

Ce este imaginea de televiziune, film?

Patrick Charadeau, profesor de ştiinţe ale limbajului şi Rodolphe Ghiglione, profesor de psihologie socială, consideră că imaginea de televiziune este un „mod de reprezentare nonverbală a lumii fenomenale, cu ajutorul unui suport care constituie materialitatea sa şi a cărui mod de elaborare tehnologică joacă un rol important în funcţionare să […] Imaginea materială (în opoziţie cu cea mentală) este un mod de reprezentare a unui lucru care există în lume, dar această reprezentare nu are sens decât în măsura în care îi permite unui subiect să vadă ceea ce nu ar putea vedea fără ea, pentru că subiectul nu se găseşte în acelaşi spaţiu fizic cu obiectul respectiv” (P. Charadeau, R. Ghiglione, 2005, p.57) Modul de prezentare se bazează pe trei principii: „prezenţificarea”, „figurarea”, şi „vizualizarea”.

Prezenţificarea este un procedeu tehnic prin care realitatea este calchiată. Deci, există obiectul (o realitate), subiectul demonstrativ şi subiectul privitor. Între aceste trei sisteme se stabileşte anumite raporturi, care se petrec într-un anumit segment temporar. Prin urmare, apare al patrule factor – timpul.

În televiziune, timpul transmiterii/recepţionării imaginii poate crea iluzia co-participării la eveniment, co-prezenţa lumii reale, a subiectului privitor şi a lumii reprezentării, a subiectului reprezentat.

Subiectul privitor are iluzia că este în contact cu obiectul, cu realitatea reprezentată, demonstrată. El nu este plasat în faţa imaginii, ca în faţa unei picturi

bunăoară, ci se află în interiorul imaginii, în acelaşi spaţiu şi în acelaşi timp. I se creează iluzia că se află într-un raport de coparticipare la eveniment, ceea ce întăreşte convingerea privitorului în verosimilul realităţii demonstrate. Desigur, iluzia coparticipării depinde de efectul tehnic şi artistic al imaginii demonstrate.

Subiectul prezenţificat este demonstrat de mijloacele tehnice (camere de filmat, microfoane, surse de lumini etc.), în aşa mod încât subiectul privitor să fie prezent „aici şi acum”; să nu deosebească „ceea ce este” de „ceea ce văd”, adică ceea ce este = ceea ce vă arăt = ceea ce vedeţi. Această ecuaţie pune între factori semnul egalităţii, însă nu şi al identităţii.

Imaginea surprinsă de camera de filmat este una şi aceeaşi cu cea reprodusă şi văzută, însă semnificaţia ei nu poate fi una şi aceeaşi la înţeles pentru toate persoanele care o văd.

Figurarea „constă în a restitui, cu ajutorul unui material semiologic codat (desen, pictură, teatru, peliculă fotografică sau cinematografică), un „a fi fost”, adică o realitate posibil vizibilă, pe care toată lumea a putut-o vedea la un moment dat sau ştie că ar putea-o vedea” (P. Charadeau, R. Ghiglione, 2005, p.61)

Subiectul privitor, în acest caz, este conştient de faptul că vede o realitate simulată, ceva care este ca şi cum ar fi. El este plasat cu bunăvoinţă în afara imaginii, în faţa ei, însă poate prin intermediul acestei imagini să se îndrepte înspre lumea pe care o vede şi o cunoaşte deja, să se identifice cu ea. Este procesul de captare a subiectului privitor în imaginea documentarelor, a filmelor de ficţiune sau în telespectacole.

Subiectul figurant apelează la coduri, convenţii, canoane de gen pentru a reda o realitate. El dispune de teren vast de acţiune, unde se admit erorile efortului pentru a restitui senzaţiile privitorului, perceptorului.

De bagajul de cunoştinţe, inteligenţa, cultura individuală şi capacitatea de a activa în echipă, a acţiona, a monta, a realiza, depind efectele de fidelitate sau de

deformare a adevărului.

Vizualizarea „constă în a proiecta, cu ajutorul unor instrumente, o realitate invizibilă cu ochiul liber, pe un suport material perceptibil, accesibil (care poate fi cuprins cu privirea) (P. Charadeau, R. Ghiglione, 2005, p.63)

În esenţă este reprodusă numai o parte a realităţii, cealaltă rămâne în afara cadrului perceptual, este un proces de transpunere: reprezentarea e dată pentru o lume ascunsă. Subiectul privitor este plasat în faţa imaginii şi urmează să efectueze anumite operaţii şi calcule pentru a citi, a descifra realitatea pe care o interpretează în felul lui de a înţelegere, a sistemului de codificare utilizat pentru modul respectiv de reprezentare.

Subiectul vizualizat este plasat în anumite limite condiţionate de tehnicile de codificare şi modul de calcul care nu-i aparţin lui. Evoluţia tehnologică face posibilă extinderea şi aprofundarea adevărului despre obiectul vizualizat, pătrunderea în ceea ce nu vedem, dar este. E o formă ştiinţifică a reprezentării imaginare a adevărului. Televiziunea apelează la metoda de reprezentare vizualizată pentru a explica anumite fenomene ale mediului natural şi social.

Am expus succint cele trei moduri de reprezentare prin imagini: prezenţificarea, figurarea şi vizualizarea. Ele se întâlnesc fie simultan, toate împreună, fie preponderent, în mod aparte, în produsul de televiziune.

Pentru a răspunde la întrebarea: ce este sau ar trebui să fie primordial într-un produs de televiziune – imaginea sau cuvântul, ar trebui să vedem ce mod de reprezentare prin imagini utilizează sau ar trebui să utilizeze realizatorii produsului de televiziune. Fiecărui gen jurnalistic în televiziune este necesar să-i corespundă un mod de reprezentare prin imagini a realităţii.

Într-un reportaj ştiinţifico-popular vizualizarea (prezentarea imaginilor de divizare a celulelor, fuziunea nucleară, modelată la calculator, lumea microscopică a protozarelor etc.) poate deţine un loc remarcabil, aici cuvântul este explicativ şi are funcţie secundară.

Într-un reportaj, un crochiu, o schiţă, un documentar istoric, de artă sau pe teme culturale, figurarea (folosirea cadrelor de arhivă reprezentarea metaforică, poetică, asociativă) devine dominantă; cuvântul poate veni în paralel, mai redus cantitativ, dar plin de verb, de conţinut.

Subiectul expunerii noastre este interviul de televiziune. În interviu, ca gen jurnalistic, în prim plan a fost şi rămâne cuvântul. Ca mod de reprezentare este utilizată, preponderent, prezenţificarea (deşi, pe parcurs, pot fi utilizate, sub formă de insert, reportaje unde figurarea să deţină rolul principal).

În funcţie de formatul interviului de televiziune şi de proximitatea spaţială, sunt aplicate procedee de filmare adecvate pentru prezentarea verosimilă a realităţii.

Produsul de televiziune este rezultatul unor eforturi colective de creaţie: a jurnalistului, telepublicistului, a regizorului, a operatorului de imagine, a sunetistului, a editorului de imagine.

Înainte de lansarea în producere, indiferent de formatul interviului de televiziune, fie că este de 3 minute, fie că este de 30 de minute, fie că este în transmitere directă, îl că indirectă, imprimată pe peliculă, echipa de creaţie se va opri asupra ideilor principale ale interviului, asupra locului şi a procedeelor de filmare.

Un interviu la o manifestare publică poate fi filmat din mers, utilizând metoda reportajului *plan general*, pentru identificarea proximităţii spaţiale, *plan mediu* pentru a demonstra ţinuta intervievatului, *plan mare* pentru a reda starea lui sufletească. Sunt admise unele devieri de la compoziţia clasică a cadrului, ceea ce comunică perceperii o doză de verosimil. Cu totul altfel se va proceda la filmarea unui interviu în studio, unde lumina este aranjată în mod special, conform cerinţelor iluminării artistice a obiectului. Pot fi utilizate *planurile mari* şi *groplanurile*, cum procedează V. Pozer în serialul „Pozner” (ORI) sau *planurile medii de ambianţă, de atmosferă*, cum procedează E. Vodă în serialul de interviuri

„Profesioniştii” (TVR1)

În toate cazurile, însă, jurnaliştii vor ţine cont că într-un interviu de televiziune cuvântul are forţa supremă, ce bate la uşa adevărului. De felul cum sunt formulate şi adresate întrebările, depind şi răspunsurile, deci şi reuşita interviului, cheia succesului.

3.4. Interviul un gen jurnalistic în evoluţie

Apărut prima dată în presa de limbă engleză, interviul cucereşte teritoriul englofil şi pe parcursul anilor devine un gen jurnalistic de bază în elucidarea de evenimente, în abordarea de probleme socio-politice, în reflectări cu oameni iluştri din ştiinţă şi cultură.

În stilul interviului sunt scrise nuvele, romane, reportaje şi schiţe de portret. Maestru al genului este considerat, pe bună dreptate Ernest Hemingway. Romanul „Adio arme”, în mare parte, este axat pe dialog, schimb de replici între personaje, ele adresează întrebări şi aşteaptă răspunsuri. Naraţiunile sunt puţine, dar sugestive, timpul este prezent – un stil reportericesc atractiv, uşor şi profund, totodată, prin ascuţimea frazei.

Publicistul David Yallop în 1984 lansează romanul „Până la capătul lumii, în căutarea Şacalului”, care devine în scurt timp bestseller exploziv, ce dezvăluie adevăruri despre Ilici Ramirez Sánchez, cunoscut sub numele Carlos Şacalul, cel mai mare terorist al timpului, cel mai căutat om din lume. Romanul este conceput integral din interviuri.

Mark Grigoryan în „Manual de Jurnalism” o prezintă pe Oriana Fallaci ca pe un adevărat maestru al interviului. Ea a publicat între anii 1969 şi 1972 în hebdomadarul italian

„Europeo” un ciclu de dialoguri cu oameni de seamă ai vremii. „Interviurile ei (n.a.) erau cauza unor incidente internaţionale, puneau în încurcătură pe secretarul de stat al SUA şi provocau invidia reporterilor. Oriana Fallaci a intervievat regi şi preşedinţi, tirani şi spioni. Pentru fiecare interviu uza mereu o altă tactică, însă principala ei tehnică de lucru era una: o pregătire minuţioasă pentru dialog, constând într-o amplă documentare, consultând cărţi,

articole, alte interviuri – într-un cuvânt, tot ce putea găsi. Avea o imagine clară cum urma să abordeze fiecare caz concret şi ce întrebări urma să pună. Era atentă şi pe parcursul dialogului putea schimba atât abordările, cât şi întrebările" – scria în 1993 Melvin Mencher în Basic Media Writing (M. Grigoryan, 2008, p.87)

Aici ne sunt prezentate cele mai importante calităţi ale unui ziarist realizator de interviuri şi tehnicile utilizate de către acesta.

Esenţial este ca jurnalistul să reliefeze trăsăturile de caracter, „eul" persoanei intervievate. Pentru a-şi atinge scopul, întrebările lui trebuie să lovească drept în ţintă, să nu aibă frică că va pune interlocutorul într-o situaţie incomodă. Situaţiile create trebuie exploatate pentru a afla adevărul. Nu sunt excluse replicile tăioase. Un interviu practicat de jurnalismul cu tradiţii democratice este o confruntare între două individualităţi, ce generează un dialog cu întrebări, cu răspunsuri, cu întrebări retorice şi replici din ambele părţi.

În spaţiul sovietic, interviul ca gen jurnalistic mult timp a fost neglijat. Adevărul se afla în hotărârile, rezoluţiile plenarelor, a congreselor Partidului Comunist din U.R.S.S. Un alt adevăr nu exista. Abia la sfârşitul anilor '50 ai secolului trecut, în presa sovietică au început să apară unele interviuri cu oameni de ştiinţă şi artă. Ele explicau fenomene din natură, din viaţa culturală şi mai puţin reflectau asupra mediului economic şi social.

În Republica Moldova, prima carte de interviuri apare în 1976, la editura „Lumina": Serafim Saka – „Aici şi acum: 33 confesiuni sau profesiuni de credinţă".

Serafim Saka a absolvit Cursurile Superioare de regizori şi scenarişti la Moscova, a lucrat un timp la televiziunea din Chişinău, la ziarul „Tinerimea Moldovei", la revistele „Cultura" şi „Nistru", i-au fost accesibile lucrările confraţilor săi de peste hotare şi cunoştea, în 1976, ce este un interviu stil Oriana Fallaci. Faptul denotă confesiunea sa de pe coperta cărţii: „... pornind să scriu această carte – o carte de întrebări şi răspunsuri – m-am

gândit să întâlnesc între două coperte, dacă sub acelaşi acoperiş e mai greu – oameni, suflete şi gânduri, care să reprezinte un Noi, creatori de bunuri şi frumuseţi. Pentru că prea mulţi şi prea de multe ori, căutăm ţâra de deosebire, înainte de a fi găsit marea asemănare. Prefer Eului căutat un Noi găsit”.

Serafim Saka nu vorbeşte de o carte de interviuri, ci de întrebări şi răspunsuri, pentru că interviul însemna altceva din punct de vedere al presei cu tradiţii democratice, decât ceea ce se făcea atunci la noi. Deci, el o numeşte corect: „o carte de întrebări şi răspunsuri”.

„Aici şi acum” conţine 33 de confesiuni ale unor personalităţi din domeniul literelor, a cinematografiei, a picturii, medicinii, justiţiei, din cohorta muncitorească, a producătorilor de bunuri şi nicio persoană politică. Apariţia ediţiei este susţinută de un cuvânt introductiv semnat de Pavel Boţu, atunci prim-secretar al Uniunii Scriitorilor din Moldova, deputat în Sovietul Suprem al U.R.S.S. Vorbind de importanţa lucrării ca document veridic, P. Boţu constată „că bine ar fi fost un volum de interviuri luate „pe viu” de la soldaţii întorşi de pe front în 1945…”. În sinea sa, Boţu era conştient că nici în 1945 şi nici mult timp după asta, nici chiar în 1976 un atare volum de interviuri nu putea să apară. Ar fi însemnat că din gura unor persoane participante, martori oculari la eveniment, să cunoaştem un adevăr despre unii şi aceiaşi basarabeni, care au luptat pe două fronturi: în 1941 – 1944 înrolaţi în armata română, împotriva bolşevicilor, iar în 1944 – 1945 mobilizaţi în armata roşie, împotriva naziştilor. Ar fi însemnat să aflăm adevărul despre foametea organizată, la care au fost supuşi moldovenii în 1947, fapte tăgăduite în istoria oficială.

Cartea prezenta o apariţie novatorie în publicistica moldovenească. Prim-secretarul Uniunii Scriitorilor ne asigură: „Fireşte, pe alocuri, am putea să nu fim de acord, unele afirmaţii trezesc discuţii. Din clipa, însă, când toate la un loc converg şi se îndrumă pe un făgaş constructiv, interviurile ne angajează la vie participare şi reflecţie. Vom

observa o abordare a temelor în discuţie din interior, într-un contact nemijlocit cu profesia sau vocaţia, vom sesiza unele aspecte inedite ale problemelor, lucru care sporeşte valoarea dialogurilor”.

Am prezentat acest citat pentru că la o trecere de trei decenii, de la apariţia cărţii „Aici şi acum”, interviurile în presa moldovenească, deşi sunt practicate mai des şi fără obstacole, rămân, în mod tradiţional, întrebări şi răspunsuri. Nu găsim dezvăluiri senzaţionale din domeniul politic, economic, social, făcute prin intermediul interviului ca gen jurnalistic. Cele mai multe interviuri sunt „activitate”, cum le numeşte Mark Grigoryan. Omul nu este deloc sau este, dar în plan secund, în prim plan sunt scoase tehnologiile, domină întrebările

„Ce faceţi?”, „Cum faceţi?”. Interviurile cu oamenii politici sunt plătite de către aceştia, scrise la comandă, redactate de experţii formatori de imagine şi, apoi, publicate. Rareori, cititorul moldovean are fericita ocazie de a descoperi nişte trăsături necunoscute ale portretului omului politic intervievat. Presa reprezintă documentul scris, unde cuvântul este vizibil, fraza lucrată. Interviul de presă constituie o sursă de inspiraţie în dezvoltarea genului pentru interviul de radio, de televiziune, de presa on-line.

În radiojurnalism, interviul deţine un spaţiu important. În faţa radio-auditoriului apare omul viu, care răspunde la întrebări, gândeşte, meditează în glas. Intonaţia verbală, accentul logic, pauza între cuvinte, fonetica exprimării sunt elemente ale comunicării ce nu pot fi redate într-un interviu de presă.

Interviul de radio poate fi în transmisiune directă sau imprimat pe un purtător de informaţie (bandă magnetică, disc electronic etc.). Şi în primul şi în al doilea caz, în faţa microfonului, persoana intervievată trăieşte emoţii, ceea ce se întâmplă mai puţin în interviul de presă. De aici apar şi anumite cerinţe faţă de jurnalistul radio. El trebuie să manifeste o pregătire deosebită, să cunoască bine obiectul discuţiei, să fie amplu documentat. Totodată, să manifeste

calităţi psihologice ce predispun sinceritatea, deschiderea sufletească, tactul, amabilitatea, bunăvoinţa.

În radiojurnalismul sovietic – unde exista cenzura şi fiecare cuvânt, înainte de a fi transmis pe post era citit de redactor, de şeful de sector, de redactorul şef şi cenzor, numit şef literar – a realiza un interviu radiofonic însemna a-l scrie mai întâi şi apoi a-l citi în faţa microfonului sau a-l imprima pe bandă magnetică, a-l descifra, redacta, viza la şefi, monta şi abia după aceasta a-l pune pe post.

Interviul de televiziune, ca şi interviul de radio, ne prezintă mai întâi omul cu toate calităţile lui, apoi tema, problema abordată. Persoana deţinătoare de informaţie comunică cu restul lumii prin cuvinte rostite, ca la radio, dar şi prin mişcare, gesturi, mimică, privire, se prezintă prin ţinuta vestimentară.

Cerinţele faţă de jurnalistul de televiziune, raportate la cele ale jurnalistului radio se triplează. El trebuie să dea dovadă de cunoştinţe psihologice, pe care să le aplice la moment, să poată asculta interlocutorul. Numai astfel va trezi interesul celui ce vorbeşte şi acesta îşi va deschide sufletul, va uita de camera de filmat şi de microfon, iar prin urmare va trezi şi interesul publicului telespectator. De asemenea, el trebuie să manifeste aptitudini actoriceşti, să poată improviza în platou, să posede farmecul cuvintelor, să aibă replică.

La televiziunea din Republica Moldova, interviurile au început să apară spre sfârşitul anilor ’70 ai secolul trecut. De obicei, textele erau scrise, învăţate şi apoi rostite de câteva ori în timpul repetiţiilor, în faţa microfonului şi a camerei de televiziune şi, numai apoi, imprimate sau transmise în direct. Eugen Culiuc, un veteran al televiziunii, îşi aminteşte un caz anecdotic, care s-a întâmplat cu echipa ce realiza una din ediţiile programului de ştiri, pe atunci cel mai important program de televiziune; „Actualităţile au invitat în studio un maşinist de locomotivă, fruntaş din Chişinău, cu numele Fotescu. Redactorul ediţiei, Matei Nicolaev, i-a scris frumuşel textul, incluzând, fireşte, şi întrebările ce urma să

i le pună crainicul Ştefan Culea. În timpul repetiţiei, la care crainicul nu a participat, invitatul a fost instruit în ce direcţie să privească, când va trebui să vorbească, ş.a.m.d. Şi iată că programul informativ este pus pe post. Crainicul citeşte o informaţie, două, trei. Regizorul de la pupitru dă comanda şi proiecţia include un reportaj, pe care îl sonorizează din studio Ştefan Culea. Vine şi rândul invitatului să povestească despre marile isprăvi ale brigăzii sale de la căi ferate. Cameramanul îi prinde pe ambii în vizor, dar ei tac. Li se face semn să înceapă interviul. Maşinistul Fotescu îşi aduce aminte de poveţe, cum că la semnul cameramanului trebuie să-şo depene alocuţiunea. Şi începe, bineînţeles, cu întrebarea care-i revenea crainicului. Deci, invitatul îşi punea (din hârtie) sie întrebări şi tot el răspundea. Ştefan Culea a înlemnit şi a muţit pe tot parcursul pătăraniei. Vreo jumătate de an a râs toată televiziunea. Nici autorii „spectacolului" n-au rămas în pierdere: toţi au fost admonestraţi, excepţie făcând, bineînţeles, maşinistul de locomotivă" (A. Mardare, 2003, pag. 197)

O perioadă benefică pentru interbiul de televiziune din Republica Moldova demarează la începutul anilor '90 ai secolului trecut, odată cu proclamarea independenţei şi suveranităţii noului stat. Este abrogată cenzura; interviul de televiziune se transmite, în mare parte, în direct; sunt utilizate tehnici jurnalistice conform rigorlor genului: alegerea temei, documenatrea, selectarea persoanei intervievate, discuţia cu persoana respectivă, elaborarea unui plan de scenariu, unde sunt conturate principalele compartimente ale interviului şi sunt expuse întrebările de bază.

Planul de scenariu este discutat în cadrul echipei de creaţie: jurnalist, regizor, operator, sunetist, producător. Persoana intervievată ia cunoştinţă de planul-scenariu, demarează o perioadă de pregătire, apoi punerea pe post. Însă şi în asemenea condiţii, mulţi dintre jurnaliştii de televiziune nu pot depăşi starea de autoredactare, de incomoditate pentru a pune întrebări şi a crea situaţii

neaşteptate pentru invitaţii lor.

Interviurile de televiziune din această perioadă poartă amprenta explicativului, informativului, fiind lipsite de revelaţiile dezvăluirilor, de incursiuni în lumea interioară, necunoscută, plină de contradicţii şi trăiri sufleteşti a omului., erou al interviului.

Interviul on-line este o nouă specie a interviului, realizată în direct prin internet de la eveniment. (conferinţă de presă, simpozion, masă rotundă, congrese), apoi arhivată în format electronic. Intervievaţii sunt experţi, oameni politici, personalităţi celebre, participante la eveniment.

Relaţia cu spectatorii este bilaterală, interactivă. Ceea ce jurnaliştii de presă făceau în procesul documentării, când se consultau cu cititorii publicaţiei lor pentru a adresa intervievaţilor întrebări de interes comun, acum în interviul on-line are loc instantaneu, căci spectatorii transmit întrebările lor simultan, prin poşta electronică, iar jurnalistul le reproduce doar, adresându-le intervievatului.

3.5. Realizarea interviului produs de neoteleviziune

Evoluţia mijloacelor tehnice de telecomunicare a condus la apariţia neoteleviziunii. Internetul, telefonia mobilă, televiziunea digitală creează condiţii pentru antrenarea în procesul interactiv de comunicare jurnalistică a unui număr mare de spectatori. Practic, spectatorul evoluează de la simplu privitor la situaţia de participant la emisiune, deşi se află la sute şi mii de kilometri de platoul de filmare, de studio-ul TV. Actorul se găseşte atât în faţa ecranului, cât şi pe ecran. Şi aici depinde de măiestria, talentul, profesionismul oamenilor de televiziune de a face ca spectatorii să creadă că participă şi ei, că se află la locul acţiunii. Sigur că, în goana după efecte, după situaţii dramatice, uşor accesibile publicului larg, fără a necesita efort intelectual, fără ciocniri de idei, bazate pe principiile perene ale unei societăţi sănătoase în aspect spiritual şi moral, realizatorii

de produse televizate în epoca neoteleviziunii riscă să se înroleze în rândurile creatorilor de pseudovalori, să extindă cultura de masă.

Neoteleviziunea creează posibilităţi pentru ca fiecare individ social să devină protagonist al unei emisiuni. Fie că acesta reuşeşte într-o afacere, ridicându-se de la „nimic” la „tot”, de la sărăcie la bogăţie, fie că a fost nespus de bogat, însă afacerile au pornit să-i meargă rău şi peste un timp s-a trezit în stradă, fără casă, bani şi prieteni, fie că este un om simplu, spectator prins în viaţa de zi cu zi.

Un adevăr axiomatic ne dovedeşte că fiecare post de televiziune poate cuceri şi menţine poziţiile lui, în raport cu publicul spectator numai prin personalităţi notorii, oameni politici, de ştiinţă sau cultură, participanţi în programele postului respectiv. Omul remarcabil de pe ecranul din casele noastre emană un câmp energetic cu un anumit potenţial intelectual, iar noi spectatorii suntem antrenaţi, cuprinşi de câmpul respectiv.

În această ordine de idei, interviul de televiziune capătă o nouă conotaţie, devine un pingpong intelectual între două individualităţi, unde arbitru, implicat direct pe teren şi nu de tuşă, este spectatorul. De aici, jurnalistul realizator al interviurilor de televiziune trebuie să dovedească anumite aptitudini profesionale: inteligenţă, agerime, capacităţi de a înţelege natura umană şi a reacţiona cu promptitudine.

Mădălina Bălăşescu în „Manualul de producţie de televiziune” reproduce, după Yvan Charon „L’interview à la tęlčvision”, Paris 1989, cinci categorii de interviu, conform conţinutului informativ şi rolul deţinut de interlocutor în relaţie cu evenimentul.

1. Interviu-poveste este povestea din întrebări şi răspunsuri a unui participant, martor la un eveniment. Actorul poate fi surprins de reporter direct în timpul acţiunii, însă poate fi şi o reconstituire povestită a unor evenimente (război, calamităţi naturale etc.)

2. Interviu-mărturie este o relatare despre un eveniment la care jurnalistul n-a fost prezent, dar nici

persoana intervievată n-a fost implicată direct în eveniment, ea a asistat numai, a văzut dintr-o parte întâmplarea şi vorbeşte despre aceasta. Interviurile-mărturii s-au făcut cu persoane care în seara, noaptea zilei de 7 aprilie 2009 s-au aflat în preajma clădirii Parlamentului, în Piaţa Marii Adunări Naţionale din Chişinău, pentru a reconstitui povestea evenimentului din acea zi.

3. Interviul de opinie este o exprimare critică a intervievatului faţă de eveniment. De obicei, intervievatul este o personalitate, un expert, care dispune de date ce pot depăşi evenimentul, dar sunt în concordanţă cu ceea ce s-a întâmplat, deci este o persoană vizată, cu spirit analitic, care-şi expune opinia. De regulă, interviurile-opinie se fac cu două, trei persoane şi sunt prezentate simultan, astfel jurnalistul se îngrădeşte de interpretarea univocă a unor fapte controversate.

4. Interviul-explicaţie este o reprezentare a unor fapte mai dificil de a fi înţelese din viaţa economică, financiară, din ştiinţă, tehnică, medicină. Jurnalistul apelează la un expert cu întrebări, pentru a lămuri publicului spectator semnificaţia faptelor respective. Interviulexplicaţie are un limbaj specific cu noţiuni, termeni

5.

necunoscuţi, de aceea jurnalistul urmează să adapteze explicaţia faptelor la un nivel general de cunoştinţe, să evite excesul de neologisme, cu alte cuvinte, este necesar să înveţe a vorbi pe înţelesul tuturor despre lucruri noi din domeniul ştiinţei şi tehnicii, fără a denatura informaţia.

6. Interviul-portret este dezvăluirea trăsăturilor interioare, a potenţialului uman al unei personalităţi. Acesta poate porni de la un eveniment (concert, lansare de carte, expoziţie, aniversare), însă, poate fi provocat şi de anumite procese din viaţa socială, culturală, ştiinţifică etc. De exemplu, un interviu cu o personalitate ilustră din domeniul medicinei, când în viaţa socială au pătruns tot

soiul de lecuitori, autointitulaţi extrasenzitivi, sau un interviu cu un compozitor celebru, autor de muzică bună, şlagăre îndrăgite, în moment ce piaţa este invadată de tot soiul de tirajări muzicale, gen pseudofolclor.

Între aceste cinci categorii de interviuri nu există delimitări stricte. Un interviu-poveste poate încorpora opiniile sau explicaţiile persoanei intervievate, la fel cum un interviuportret poate fi aprofundat prin opiniile, explicaţiile, mărturiile eroului din studio.

Neoteleviziunea creează posibilităţi pentru evoluţia creativă a interviului. Sunt două situaţii, îndeplinirea cărora conduce la succes:

1. Este necesar a păstra naturalitatea faptelor expuse, firescul exprimării, exploatarea maximală a cuvântului, încât senzitivul verbal să pătrundă realitatea;

2. Expunerea în imagini, în accente de lumini, asigurarea prezenţei spaţiale şi temporale a publicului la un spectacol permanent.

Pe coordonata respectivă este concentrat efortul întregii echipe: regizori, asistenţi, operatori imagine, luminători, ingineri, tehnicieni, designeri, specialişti în calculatoare.

Mădălina Bălăşescu prezintă o tipologie a interviului de televiziune, conform situaţiilor care pot să apară în practica de zi cu zi. Este o expunere bazată pe principiile şcolii franceze de televiziune. Şcoala franceză de televiziune are anumite tradiţii, pe care realizatorii programelor televizate le-au continuat şi le-au îmbogăţit, pornind de la film, pictură, teatru, literatură. Aşa deci, se întâlnesc următoarele tipuri de interviuri de televiziune:

1. Interviul-document este de mare importanţă (fierbinte), de la un eveniment, este înregistrat şi păstrat. Este difuzat integral, fără imagini de insert şi numai omul ce vorbeşte are valoare de document istoric, importanţa unei cronici audiovizuale.

2. Interviul de tip „vox populis” este blitz-reacţia la un eveniment a mai multor persoane alese arbitrar şi surprinse fiecare în diferite locuri. Acest tip de interviu

comunică programului de noutăţi un anumit ritm, el nu are valoare ştiinţifică, sociologică.

3. Interviul cu un expert este un interviu-explicaţie, necesită eforturi regizorale, căci adesea, implică vizualizarea imaginii.

4. Interviul polemic se apropie de dezbatere, căci abordează din start o problemă controversată, unde reporterul poate avea punctul lui de vedere. Acesta necesită o documentare profundă şi minuţioasă. Nu fiecare jurnalist poate discuta la nivelul expertului şi realiza un interviu de acest gen.

5. Interviul fără intervievat – poate fi arătat locul de lucru al persoanei care urma să răspundă la întrebări pentru a elucida o problemă stringentă sau fotoliul lui de invitat în studio. Sunt adresate public întrebările la care reporterul nu a primit răspuns. Realizarea depinde mult de gradul de pregătire şi competenţă în problemă a jurnalistului. Din întrebări fără răspuns poate fi constituită o adevărată poveste.

6. Interviul cu „protecţie” este cu o persoană care riscă mult, însă nu poate tăgădui adevărul. Este prezent în imagine, dar nu i se descoperă faţa (prin procedee regizorale: filmarea după paravan, în contrajour, din spate, chipul fiindu-i acoperit prin efecte speciale), totodată, vocea îi este distorsionată prin modularea frecvenţei sonore.

7. Interviul cu camera ascunsă se află la limita anchetei juridice, căci persoana nu doreşte să fie văzută, însă este implicată în mai multe evenimente, cunoaşte cine şi ce fapte a săvârşit, ştie cine tăgăduieşte adevărul. Este interviu de dezvăluire, poate elucida probleme sociale (prostituţia, traficul de fiinţe umane, răspândirea drogurilor). Adesea, este riscant pentru jurnalist, însă garantează succesul.

8.

Dezvăluirea tainelor este, întotdeauna, senzaţională. Aceste tip de interviu necesită o perfectă cunoaştere a tehnicii de filmare şi aptitudini reportriceşti de a lucra

„sub acoperire”. Camera ascunsă permite descoperirea unor situaţii dramatice, cu încărcătură spectaculoasă. Este un interviu imprimat şi montat. La masa de montaj jurnalistul trebuie să respecte normele deontologice, principiile echidistanţei şi imparţialităţii.

9. Interviul prin intermediar se practică în ţările cu tradiţii avansate în domeniul drepturilor omului. Se realizează cu persoane cu handicap fizic (surzi), prin intermediul unui cunoscător al limbajului gesticular; cu persoane bolnave psihic, aflate la tratament, dar care nu sunt lipsite de cuvântul public (alienaţi mental, narcomani, alcoolici în stadie avansată etc.), la acestea din urmă intermediari pot fi medici psihiatri.

Interviul de televiziune deschide porţi spre genurile televiziunii cuvintelor, complexe, spectaculoase: dezbaterile şi talk-showrile.

În condiţiile unei lumi a informaţiei, a comunicării intensive, conform clasificării lui Yvan Charon, sunt practicate următoarele tipuri de interviuri:

I. Unul împotriva tuturor – intervievatul răspunde la întrebările mai multor jurnalişti. Astfel de emisiuni, gen dezbatere, sunt înregistrate sau transmise în direct. Sunt concepute după un plan de scenariu, unde 3 – 4 jurnalişti şi un moderator adresează întrebări unei celebrităţi, unui om politic sau de ştiinţă etc. Asemenea tip de interviu poate fi practicat şi în timpul conferinţelor de presă, a briefingurilor.

II. Toţi împotriva la unul – un singur jurnalist adresează întrebări la mai mulţi invitaţi. Sunt emisiuni gen dezbatere în studio, pe un platou amenajat conform concepţiei generale a serialului respectiv. Sunt situaţii când în emisiuni informative jurnalistul poate adresa întrebări la două-trei persoane concomitent. În emisiuni de actualităţi pot fi rubrici de tip

„Tema zilei”, unde doi invitaţi timp de 3 – 5 minute răspund la întrebările unui singur jurnalist.

III. Toţi contra toţi – mai mulţi invitaţi răspund la întrebările mai multor jurnalişti. Sunt emisiuni concepute

în studio, cu un moderator-arbitru. Pot fi şi

IV.

Interviuri la conferinţe de presă, transmise on-line, imprimate şi montate, apoi puse pe post etc.

V. „Duel verbal arbitrat” sunt emisiuni de dezbateri cele mai frecvente din timpul campaniilor electorale. Doi, trei invitaţi discută asupra unor probleme, de regulă, cu tentă politică, unde pot să-şi adreseze întrebări unul altuia. Jurnalistul ocupă poziţia de arbitru.

VI. Unul contra unul sau „singur cu jurnalistul” – este tipul clasic al interviului, un spectacol în care jurnalistul poate descoperi un portret cu trăsături necunoscute până atunci ale invitatului său.

VII. Interviul” în orb” – un tip de interviu gen spectacol, care se practică la televiziunea franceză. La televiziunile din R. Moldova, România, Rusia este necunoscut. Jurnalistul adresează întrebările unei persoane ascunse după paravan. Un grafolog studiază răspunsul scriptic şi, cu ajutorul acestuia, jurnalistul identifică persoana ascunsă.

După format, cele mai frecvente interviuri de televiziune sunt:

1. Interviul de actualităţi, de ştiri – durează 1 min. – lmin. 30 sec. şi este din 1 – 3 întrebări cu răspunsuri prompte.

2. Interviul de actualitate – durează 5 – 6 minute. Poate fi inclus într-o rubrică specială a programului de actualităţi sau poate fi într-o emisiune-magazin social-politic.

3. Interviu-linie deschisă – se realizează prin telefon, în direct în emisiunea de ştiri. În imagine pot fi demonstrate secvenţe de arhivă sau fotografii ale persoanei intervievate, aflate în fonoteca redacţiei a jurnalistului etc.

4. Interviu de dosar sau anchetă – necesită timp şi pregătire minuţioasă a jurnalistului, mai multe tehnici de realizare, un anumit risc, însă poate asigura succesul echipei.

5. Interviul de fond – este reprezentarea clasică a genului. În prim-plan apare omul, persoana şi opera – un tot întreg.

6.

Tipologizarea interviului de televiziune, elucidarea categoriilor lui ne ajută să ne orientăm în marea de semne şi mesaje audiovizuale, să putem aprecia valaorea informativă, de creaţie artistică a produsului de televiziune, gen interviu.

Dincolo de tipuri, de categorii şi de format, permanent vor rămâne importante, pentru reuşita unui interviu de televiziune, trei momente: personalitate a jurnalistului realizator de interviuri, eroul interviului şi tema discuţiei.

3.6. Jurnalistul realizator de interviuri de televiziune

Un bun realizator de interviuri televizate se formează în urma unei practici permanente. Ea presupune o trecere de la un format la altul, de la interviul în imprimare la interviul în direct, de la interviul de ştiri la interviul de fond. Activitatea de creaţie urmează a fi însoţită de analiza interviurilor realizate, în baza criteriilor teoretice, conform componentelor.

Analiza se efectuează în cadrul echipei de creaţie şi în afara ei, solicitând aprecierea persoanelor competente în domeniu.

Dacă jurnalistul de presă şi de radio realizează interviurile fiind de unul singuur cu intervievatul, la televiziune lucrul se face în echipă. Pentru realizarea unui interviu, cea mai mică echipă este formată din două persoane: jurnalistul şi operatorul de imagini. De regulă, acestea sunt interviuri de ştiri. Un interviu de fond este realizat de o echipă constituită din 6 – 10 persoane: jurnalist, regizor, operator de imagine, sunetist, specialist pe lumini, designer-scenograf, administrator, redactor realizator. În echipa de creaţie jurnalistul este personajul convergent, el trebuie să cunoască arta jurnalismului, tehnicile scrisului, specificul genurilor televizate, dar şi

posibilităţile tehnicii audiovizuale, trebuie să ştie cum se realizează atât filmările pe teren, cât şi în studio, să fie la curent cu principiile şi tehnicile de utilizare a luminii, cu compoziţia imaginilor, cadrul de filmare, instalaţiile şi echipamentele, principiile de organizare, planificare şi realizare a producţiei de televiziune. Astfel, va reuşi să-şi materializeze ideile, să-şi argumenteze iniţiativele de creaţie în faţa colegilor de echipă. Prin urmare, jurnalistul realizator al interviului-producţie de televiziune, trebuie să manifeste aptitudini şi cunoştinţe manageriale. Pe de o parte trebuie să dea dovadă de intuiţie profesională, flexibilitate în alegerea temelor şi a eroilor interviurilor sale, iar pe de altă parte să manifeste capacităţi organizatorice în echipa de creaţie şi să se încadreze într-un proces complicat şi complex, unde participă oamenii de artă, de cultură, cu diverse viziuni şi aptitudini; de la lansarea în producţie, la materializarea ideii în cuvinte şi imagini şi până la actul final de arhivare şi dare spre păstrare a produsului televizat în fondurile speciale ale televiziunii.

3.7. Selectarea temei. Documentarea

Dacă pentru jurnalistul de presă scrisă sau de radio tema interviului poate fi sugerată de eveniment şi în interviu, practic, poate fi abordată orice problemă din mediul social-politic sau din cel natural, pentru jurnalistul de televiziune tema interviului este legată de vizualizarea, de prezenţificarea evenimentului, a faptelor. Vorbim despre ceea ce nu putem demonstra prin imagini. Omul vorbitor în cadru, răspunde la întrebările jurnalistului şi reproduce prin cuvinte imaginea evenimentului pe care jurnalistul n-a reuşit să-l filmeze, din anumite circumstanţe (s-a produs cu mult timp în urmă, nu este posibilă vizualizarea fenomenului etc.).

Jurnalistul realizator de interviuri de televiziune se conduce de anumite reguli. În lucrarea sa „L'interview à la tęlčvision", Yvan Charon menţionează cele mai importante reguli (Charon 1989, p. 15 – 25)

Jurnalistul trebuie să fie un mediator neutru, dar

exigent. El nu trebuie să domine intervievaţii, ci să posede arta ascultării unui vorbitor, să rămână echidistant în toate, să simuleze chiar neînţelegerea unor fapte, să facă să vorbească interlocutorii ca aceştia să-şi spună impresiile, observaţiile, sugestiile lor. El trebuie prin vorbitori să releve lucruri necunoscute despre eveniment. Să nu trezească interlocutorului suspiciuni că ştie mai mult decât acesta (deşi un bun jurnalist trebuie să cunoască 60% din răspunsurile la întrebările formulate de el).

Jurnalistul trebuie să cunoască foarte bine subiectul. El trebuie să fie bine documentat, însă să nu sublinieze acest fapt prin poziţia sa de a pune întrebări, totodată nu trebuie să facă uz de detalii, de cifre, de ani. Toate acestea nu se reţin în discuţie şi creează o avalanşă de date, din care apare o atmosferă confuză.

Jurnalistul trebuie să determine scopul interviului. Jurnalistul îşi alege tema discuţiei, documentarea şi cunoaşterea subiectului, fapt care nu înseamnă neapărat epuizarea temei prin câteva întrebări şi răspunsuri. În definirea scopului jurnalistul urmează să vadă alături de el spectatorul de dincolo de ecran.

Jurnalistul trebuie să simtă informaţia esenţială. Aceasta este o calitate obţinută din experienţă. Interviul trebuie să fie concis. Informaţia obţinută poate depăşi limitele formatului şi atunci ea trebuie să fie comprimată prin tabele sau diagrame sau prin întrebări reluate în care pot fi introduse informaţiile necesare, primind astfel răspunsuri mai scurte.

Jurnalistul trebuie să fie mai degrabă ofensiv, decât plin de compasiune, dar să nu depăşească limitele bunului simţ. Un procedeu instinctual pentru jurnaliştii realizatori de interviuri în televiziunea sovietică era gestul afirmativ, „a da din cap”. Într-un interviu, jurnaliştii puteau da, afirmativ, din cap de 10 – 20 de ori. Se ajungea la ridicol. Jurnalistul trebuie să manifeste demnitate, o anumită libertate faţă de intervievat.

Jurnalistul trebuie să evite să formuleze o întrebare la care crede că nu va exista un niciun răspuns. Dacă

intervievatul alunecă pe o altă pistă, fuge de la răspuns, jurnalistul trebuie să menţioneze că interlocutorul lui refuză să răspundă. Credibilitatea faţă de jurnalist creşte în faţa publicului. A nu primi răspuns la întrebare, de asemenea, este o informaţie.

Mesajul trebuie să fie foarte clar. Pentru ca mesajul interviului, cel obţinut pe baza răspunsurilor la întrebări să fie clar pentru public, el trebuie să fie mai întâi clar pentru jurnalist. Claritatea mesajului depinde de calitatea/claritatea întrebărilor. Jurnalistul trebuie să evite un limbaj savantlâcos cu noţiuni şi termeni de care nici el nu ştie.

Unele personaje invitate, când nu au un răspuns sau nu vor să-l spună, alunecă în definiţii şi termeni, subliniind cât de importanţi şi „informaţi" sunt. Măiestria jurnalistului este de a-i întoarce cu faţa la lume, astfel jurnalistul câştigă simpatia publicului.

„Vorbăreţii" trebuie stăpâniţi, iar „muţii" trebuie făcuţi să vorbească.

Sunt unii interlocutori care pot vorbi încontinuu, fără a răspunde la întrebări. Alţii, dimpotrivă, prin câteva cuvinte caută să se debaraseze de întrebări. De aici, este necesar să dovedim că nu charisma, nu notorietatea se impune, ci calitatea informaţiei pe care o posedă intervievatul. Valoarea interviului creşte, dacă intervievatul este o persoană cunoscută, care are deja format un auditoriu.

Postura stângace a unui intervievat emotiv, care vorbeşte cu pauze, poate forma o stare de firesc, ce comunică interviului o atmosferă revelatorie. Este necesar să ştim cum să vorbim cu asemenea oameni. O cântăreaţă celebră în lume, când vorbea la televiziunea din Republica Moldova, era un chin pentru ea, dar şi pentru reporteri. În schimb, când oferea interviuri reporterilor de peste hotare, experimentaţi în domeniu, în faţa publicului se arăta un alt om, o altă personalitate, decât o ştiam noi din apariţiile televizate autohtone, într-adevăr, o celebritate cu idei şi gânduri profunde, rostite limpede prin vorbe şi privire.

Jurnalistul trebuie să pregătească interviul, să-l dinamizeze, să-l regizeze şi să-l ilustreze cu imagini. Schimbul de replici trebuie surprins de camere şi arătat astfel încât spectacolul să nu piardă parfumul timpului real. În imprimare, timpul desfăşurării interviului, de regulă, ar trebui să coincidă cu durata difuzării lui, adică să nu conţină redactări de conţinut prin scurtarea frazelor. În cazurile de montaj sunt necesare imagini de atmosferă pentru inserturi, acestea trebuie făcute cât mai aproape de realitate, cât mai natural.

Interviul trebuie controlat şi după realizarea lui. În cazul interviului înregistrat, jurnalistul trebuie să aibă în vedere faptul că montajul ar putea denatura mesajul. Ideal ar fi ca materialul înregistrat să fie difuzat integral. Pentru asta, jurnalistul trebuie să cunoască formatul programului, ca întrebările şi răspunsurile să se încadreze în acesta. Dacă aceasta nu se întâmplă (de regulă din cauza pregătirii neadecvate a jurnalistului), atunci interviul montat trebuie să nu se deosebească de materialul „brut”.

Tema interviului de televiziune poate fi sugerată de anumite fenomene din viaţa socială (migraţia necontrolată a populaţiei, copiii abandonaţi, soarta întreprinderilor, pauperizarea ţăranilor etc.), de anumite procese economice, de situaţii politice (criza de democraţie, alegeri repetate etc.), de cataclisme naturale (inundaţii, secetă, îngheţuri timpurii etc.) Tema interviului este rezultatul unei informări, documentări prealabile.

Sursele de documentare ale jurnalistului pot fi primare şi secundare. Sursele secundare, în cazul documentării prealabile pentru alegerea temei, nu sunt verificate minuţios. Jurnaliştii experimentaţi, care practică interviurile de fond şi de dosar, îşi formează microarhive proprii, dosare pe direcţii, unde acumulează documente primare ce ţin de aria specializării lor (politică, societate, cultură, ştiinţă, economie), unde se conţin: extrase din rapoartele ministerelor, dări de seamă ale diferitor ONG-uri, instituţii statale, rapoarte comerciale, dosare de la procese juridice, rapoarte ale burselor de mărfuri etc. De

asemenea, sunt prezentate şi extrase din sursele secundare: ziare, reviste, emisiuni radio, TV, de pe portaluri de internet, din cărţi, broşuri, buletine, notiţe de la conferinţele de presă, din discuţii cu persoane private etc. Toate acestea constituie „portofolii de idei” pentru alegerea şi justificarea temelor unui interviu. Alegerea temei se află în raport direct cu alegerea personajului, a eroului interviului. Tema ne apropie de intervievat, însă sunt cazuri când personajul, prin poziţia sa în viaţa socială, politică, cultural-ştiinţifică, ne poate sugera o întreagă gamă tematică pentru interviul de fond. Determinarea temelor pentru interviurile de fond, ce ţine de dosar, este un proces redacţional în care competenţa jurnalistului se impune în prim plan, de echipa de creaţie, de abilitatea şi poziţia profesională a producătorului de televiziune.

După aprobarea temei şi selectarea protagonistului, demarează procesul de producţie a interviului de televiziune. Mai întâi are loc discuţia prealabilă cu intervievatul, confirmarea disponibilităţii acestuia pentru abordarea tematicii la televiziune, fixarea timpului pentru prezentarea întrebărilor de bază, a compartimentelor tematice etc. Urmează documentarea la propriu-zis. Sursele de documentare pornesc din „portofoliile de idei”, din dosarele jurnalistului. După modalitatea de furnizare a informaţiei, sursele se împart în: oficiale, confidenţiale şi anonime. Sursele, de asemenea, pot fi: directe şi indirecte; interne şi externe; fizice şi umane.

Axioma Nr. 1 a jurnalistului realizator de interviuri televizate este: din momentul când şi-a ales eroul interviului, el trebuie să afle totul despre acesta, preocupări profesioniste, succese/insuccese, hobby, viaţa de familie, viaţa privată, conflicte depăşite sau active, starea de sănătate, călătorii, oameni cu care colaborează etc.

Sursele de documentare pot fi: discuţiile cu unii analişti politici, economici; cu lideri ai organizaţiilor sociale, neguvernamentale, politice; cu oameni din anturajul, staff-ul personalităţii respective; sociologi,

medici, psihologi; membri de familie, prieteni, colegi de muncă sau de partid, suporteri, adversari, contestatari, astrologi, foşti colegi de şcoală, de facultate, foşti profesori etc. Este important ca jurnalistul să ştie ce să ceară de la informatorii lui. Aceştia urmează să contureze un portret golografic, multidimensional, în care să se reflecte „individul şi opera sa”. Jurnalistul trebuie să afle situaţii deosebite, bizare, în care a nimerit cândva eroul său, anecdotele pe care le spune, ce întrebări i-ar adresa persoana de la care se documentează, dacă aceasta s-ar afla în locul jurnalistului.

Pentru cele afirmate sunt necesare probe, argumente, fapte. Informatorii trebuie asiguraţi că li se va păstra anonimatul. Sunt cazuri, în funcţie de specificul interviului, când şi jurnalistul trebuie să ceară de la informatorii lui păstrarea în taină a discuţiei pe care au avut-o pentru documentarea faţă de intervievat. De exemplu, în documentarea pentru emisiunea

„Surprize, surprize” (TVR1), dacă intervievatul afla de la unul din informatori că va fi la emisiune, că despre el s-a interesat reporterii programului, acesta nu mai era invitat pe platou.

Fiecare situaţie trebuie tratată de jurnalist cu corectitudine, astfel încât acesta să nu intre în conflict cu legea, să nu fie acuzat de calomnie.

3.8. Elaborarea planului de scenariu. Tipologia întrebărilor. Lucrul în echipă. Întrevederea cu protagonistul şi documentarea minuţioasă este urmată de un plan de scenariu pe care îl elaborează jurnalistul. Planul de scenariu descrie succint locul desfăşurării acţiunii, formatul emisiunii, secvenţele şi ideile expuse în fiecare secvenţă, imaginile prezentate: informaţii filmate pentru a sugera meditaţiile expuse prompt în studio, reportaje de opinie, interviuri vox-populis, imagini de arhivă, fotografii, desene, diagrame etc. De asemenea, în planul de scenariu sunt incluse principalele întrebări în consecutivitatea în care vor fi adresate ele.

Pregătirea întrebărilor este un proces care solicită

jurnalistului competenţă profesională şi deprinderi practice. Întrebarea trebuie să fie scurtă, clară, să nu conţină în ea răspunsul, să formeze un câmp de expunere pentru intervievat. Dacă interlocutorul nu răspunde sau încearcă să ocolească răspunsul, i se dau întrebări de concretizare, de ajutorare. Acestea nu sunt incluse în întrebările ce urmează a fi prezentate intervievatului.

O întrebare scurtă, directă provoacă mai uşor un răspuns sincer, meditat, dar trebuie evitate întrebările închise de tipul „Nu este aşa că...”, după care urmează „Da” sau „Nu”.

Întrebările de tipul „Povestiţi-ne ceva despre Dvs”. sunt ridicole, denotă incompetenţa jurnalistului şi formează o atitudine marginală faţă de jurnalist.

Întrebările pline de compasiune, de înălţare, de laudă faţă de interlocutor au un efect mai puţin aşteptat în obţinerea informaţiei, decât întrebările prompte, directe, cu o doză de agresivitate în ele.

La etapa culminantă a interviului sunt binevenite întrebările de confruntare. Acestea nu trebuie prezentate interlocutorului în prealabil, ci se vor adresa după întrebările indirecte cu care interlocutorul a luat deja cunoştinţă. Întrebările indirecte se referă la situaţii în care intervievatul a fost implicat direct, fără ca interogaţia să i se adreseze explicit, în direct. De exemplu: „Cât de frecvente sunt ameninţările la adresa activiştilor din partidul pe care îl conduceţi?”. Întrebările de confruntare solicită un punct de vedere diferit de cel al interlocutorului. Ele impun replici ale interlocutorului. Se formează o atmosferă de duel ziaristic, unde intervierul şi intervievatul trebuie să-şi manifeste niveluri egale de cunoştinţe în domeniu. Este admisă incesivitatea întrebărilor, iar în situaţiile de duel ziaristic sunt „tolerate” şi „loviturile sub centură”, adică întrebări la care interlocutorul nu se aştepta, dar care apar din răspunsul oferit de el. Întrebarea sub centură este rezultatul unei alte întrebări, este lovitura la „mingea servită” de interlocutor.

La formularea şi adresarea întrebărilor, jurnalistul trebuie să ţină cont de următoarele postulate:

1) Sondează, nu interoga! (evită tonul de anchetator penal, de procuror)

2) Întreabă, nu provoca!

3) Sugerează, nu ordona!

4) Descoperă, nu atrage atenţia!

5) Trage de limbă, nu smulge!

6) Îndrumă, nu domina!

Un interviu produs de televiziune este rodul muncii în echipă. Într-o echipă de creaţie viziunile asupra unuia şi aceluiaşi subiect pot şi trebuie să fie diferite, uneori, chiar contradictorii, fapt ce nu împiedică apariţia unitară, policromatică, multidimensională a produsului final. Deci, după elaborarea planului de scenariu, jurnalistul conlucrează cu regizorul, operatorul de imagine şi sunetistul asupra unei viziuni comune a produsului lor. Atât regizorul, cât şi operatorul de imagine trebuie să cunoască intenţiile jurnalistului de a dezvălui momente importante în aria tematicii interviului; să cunoască când şi în ce consecutivitate vor fi adresate întrebările „incomode”. Operatorul de imagine are în misiunea lui poziţionarea camerei/camerelor de filmat, locul jurnalistului faţă de intervievat, fundalul desfăşurării acţiunii. Importantă este şi sonorizarea interviului. Am vorbit, anterior, că sunetul este primar imaginii în emisiunile gen interviu. Deci, sunetul trebuie să fie clar, fără distorsiuni, bruiaje. Sunt anumite reguli de postare a microfoanelor. La realizarea interviului în studio pot fi utilizate mai multe microfoane, însă, de regulă, întotdeauna trebuie să existe 1 – 2 microfoane de rezervă. La anumite televiziuni sunt cerinţe speciale faţă de sunet. De exemplu, televiziunea franceză, unele studiouri din Rusia, România nu admit prezenţa microfonului în cadru, altele dimpotrivă, caută să-l evidenţieze în unele secvenţe.

Asupra tehnicilor de montaj a interviului se convine în echipă. Fie că este montaj în emisie directă, prin utilizarea mai multor camere de filmare, a imaginilor

pregătite în prealabil, a sunteului; fie că este vorba de interviul realizat pe teren cu o cameră sau două. Jurnalistul împreună cu regizorul şi operatorul de imagine pot merge împreună la întâlnirile preliminare cu intervievatul. Întâlnirile preliminare sunt necesare pentru a descoperi unele breşe în expunerea intervievatului, unele forme de comportament ale acestuia, pentru a-l testa şi pentru a se familiariza cu vocabularul lui, pentru a-l face să se simtă liber în faţa camerei de filmat.

Un lucru este cert, jurnalistul trebuie să manifeste echidistanţă şi imparţialitate în tratarea temei; să nu încalce regulile jocului şi normele deontologice, în raport cu intervievatul, indiferent de simpatiile şi opţiunile politice ale acestuia.

În practica de jurnalist de televiziune, realizator de interviuri, autorul a avut un caz nostim, demn de a fi reţinut. Într-un serial „Tema zilei”, în acord cu producătorul, autorul urma în termen de 3 zile să realizeze un interviu de fond cu ministrul sănătăţii, formatul 45 minute, în direct, în stil interactiv, cu conectarea la studio a telefoanelor de contact. Pentru documentare autorul a solicitat unele informaţii purtătorului de cuvânt al ministrului. În răspuns a primit un scenariu integral din întrebări şi răspunsuri, care acoperea circa 40 minute din durata emisiunii. Autorul a citit scenariul şi a luat legătura cu medicii, şefii de secţii de la mai multe spitale din Chişinău. S-a dovedit că existau probleme importante, care rămâneau în afara întrebărilor de laudă puse în scenariu. Autorul şi-a elaborat propriul plan de scenariu, unde a lăsat şi întrebările solicitate, de către purtătorul de cuvânt, pentru a fi adresate ministrului, dar şi întrebări rezultate din documentarea pe teren. Acest plan a fost expediat ministrului. Cu două ore înainte de emisie, ministrul sună directorul general al televiziunii şi-l anunţă că nu va veni în emisie, dacă interviul va fi realizat de autorul acestor rânduri. Directorul general, în dorinţa de a evita un scandal cu implicarea guvernului, a răspuns cerinţei ministrului. Seara am urmărit acel interviu de pomină,

realizat de o ziaristă care avea anumite relaţii la minister. Răspunsurile şi întrebările erau întocmai ca cele expuse în scenariul purtătorului de cuvânt. Cu pauze, imitând gândirea directă şi cu zâmbet pe buze, ministrul răspundea la întrebări, iar ziarista de fiecare dată dădea afirmativ din cap. Jocul însă, era fals, atât de fals încât şi conducerea statului a înţeles că un atare ministru minte. El a fost demis peste câteva luni.

3.9. O tipizare succintă a protagoniştilor

Cel mai des sunt intervievaţi oamenii politici, oamenii de cultură şi ştiinţă, vedetele. Ce reprezintă aceste persoane, care este comportamentul lor?

Oamenii politici sunt personaje frecvent întâlnite atât în programele de ştiri, cât şi în interviurile de fond. Sunt actori care expun gândurile unor grupuri de oameni, uniţi de anumite interese în jurul unei doctrine politice. Ca orişice actor, omul politic îmbracă o mască, pentru a convinge publicul. Masca îl ajută să facă mişcări în mediul politic şi să penetreze spaţiul public, de unde îşi recrutează susţinătorii, simpatizanţii, viitorii alegători – oamenii care cred în cuvintele lui.

Cât de sincer este omul politic? Ce se ascunde după masca lui? Sunt întrebări sacrimentale ale spaţiului public. Jurnalistul le dezvoltă, le detaliază, le grupează în secvenţe dramatice, în compartimente tematice. Scopul lui este să pătrundă dincolo de mască. Să vadă omul şi cât de aproape este acest om de interesul publicului pentru care vorbeşte. De obicei, oamenilor politici le place să vorbească mult, sunt amabili şi caută cu orice preţ să atragă jurnaliştii pe terenil lor. Ei pot devia de la întrebările adresate, pot acoperi răspunsul cu tot felul de detalii sau, dimpotrivă, cu generalizări nesemnificative. Astfel îi conduc pe jurnalişti pe o altă pistă, unde jocul îl dictează ei.

În asemenea cazuri, jurnalistul competent în problemă insistă, revine asupra întrebării, o reformulează, aduce dovezi, fapte ce stau la baza întrebării adresate.

Jurnalistul trebuie să se pregătească de posibilele devieri de la tema abordată, la evitări de răspunsuri. El îşi

face un bagaj de întrebări de rezervă, este convingător dacă aceste întrebări sunt fortificate de documente în facsimil, de citate, de imagini filmate. Ele ar putea să-l ia prin surprindere pe omul politic. Va simţi că eroul interviului lui începe să se bâlbâie, că iese din rol, că intervine o pauză. Să nu se lase intimidaţi de pauzele de acest gen. O pauză de zece secunde pe ecranul televizorului pare o veşnicie. Susţineţi pauza, în cazul respectiv, e în favoarea jurnalistului. Actorul politic va începe să vorbească, uneori necontrolat. Atunci se sfarmă masca. Nu vă fie frică, mergeţi conform planului de scenariu stabilit împreună cu toată echipa de creaţie, veţi atrage simpatia publicului şi respectul oamenilor politici.

Oamenii de ştiinţă sunt buni experţi în anumite domenii, pot fi convingători în expunerea fenomenelor din mediul natural şi social. Fiţi atenţi, ei lunecă uşor în sfera savantă, operează cu termeni şi noţiuni, mai puţin sau deloc cunoscute. Jurnalistul riscă să stea în faţa unui om de ştiinţă şi să nu înţeleagă nimic din ceea ce vorbeşte acesta, însă să dea afirmativ din cap. Este o situaţie ridicolă, de care repede se prind spectatorii. Pentru a nu nimeri în asemenea situaţii, jurnalistul de televiziune, trebuie să aibă 3 – 4 întâlniri cu omul de ştiinţă, pentru ca să înţeleagă el însuşi fenomenul în amănunt, trebuie să meargă în laboratorul savantului, dar şi să discute tema şi cu alţi cercetători. Trebuie să nu-i fie incomod să adreseze întrebări de clarificare, de explicare. O întrebare de clarificare, pusă la moment, trezeşte atenţia şi simpatia telespectatorilor.

Oamenii de ştiinţă sunt deschişi, ei nu îmbracă măşti. Urmează ca jurnalistul să valorifice discernământul, destinderea omului de ştiinţă. Atunci când vorbesc despre pasiunile lor, în domeniul investigaţiei, cercetătorii sunt atenţi la cuvinte, cântăriţi şi cumpătaţi. Nu interveniţi. Lăsaţi i să-şi expună gândurile, nu veţi fi conduşi pe altă pistă, ca în cazul oamenilor politici, ba dimpotrivă, răspunsul la întrebarea adresată va fi elucidat din diferite unghiuri de vedere. Lăsaţi-vă călăuzit, dar nu uitaţi că

sunteţi călăuză publicului spectator.

Celebrităţile sunt actorii scenei. Publicul este conştient că, spre deosebire de actorii politici, actorii de scenă se dedublează. Au o viaţă în lumina rampei, atunci cânt interpretează un cântec sau un rol, şi o altă viaţă dincolo de scenă. Mulţi spectatori doresc să afle ce se întâmplă în viaţa vedetelor în afara luminilor şi aplauzelor. În viaţa de toate zilele vedetele sunt, în mare parte, capricioase. Unii ziarişti evită interviurile cu vedete.

Vedetele vorbesc cu pasiune, însă pentru a le provoca sinceritatea, trebuie mai întâi apreciate. Să li se aducă citate din ziare, expunerile criticilor, episoade filmate unde înălţarea scenică şi aplauzele sunt prezente. Vedetele preferă dramaturgia în scenă şi ciocnirile picante sau haioase, de idei şi de momente trăite în viaţă, expuse publicului. Oamenii de rând, anonimii care făcuseră istoria: constructori, agricultori, medici, oameni de afaceri, vin tot mai frecvent în lumea televiziunii postmoderniste. Ei povestesc istoriile lor. Sunt istorii din cuvinte. Sunt interviuri-poveşti, de multe ori, captivante, în care apar destine în urcare sau coborâre. Interviurile cu anonimii ce făuresc istoria necesită o documentare minuţioasă, care i-ar sugera jurnalistului întrebări pentru a scoate în lumină momentele dramatice din viaţa personajului intervievat. De obicei, aceştia sunt oameni care se lasă plăcut surprinşi când află că jurnalistul cunoaşte câte ceva din istoria vieţii lor şi caută s-o completeze din „prima sursă”. Ascultaţi-i, însă nu vă lăsaţi copleşiţi de povestea lor, dovediţi-le că doriţi să aflaţi adevărul din istorisirea lor.

3.10. Filmarea interviului

Filmarea interviului este ultima etapă din procesul de producţie de televiziune. Filmarea interviului poate fi directă, atunci timpul filmării coincide cu timpul transmiterii şi al recepţiei sau poate fi indirectă, când timpul filmării nu coincide cu timpul transmiterii, receptării interviului.

Filmarea indirectă sau înregistrarea interviului, presupune o responsabilitate mai lejeră din partea

jurnalistului, căci greşelile, inexactităţile, comise în procesul intervievării, pot fi corectate cu ajutorul montajului. Pentru aceasta se filmează, suplimentar, planuri de rezervă (obiecte, gesturi, reacţii ale interlocutorului în groplan). Planurile de rezervă nu pot admite trunchierea mesajului, intervenţia jurnalistului în discursul interlocutorului în timpul montajului şi schimbarea accentelor discursive ale acestuia.

Interviul poate fi filmat în studio, pe un platou pregătit special conform concepţiei regizorale, de autor, însă poate fi filmat şi pe teren, în ospeţie la interlocutor.

În studio, întotdeauna, gazda, jurnalistul, va fi stăpân pe situaţie. De regulă, în studio sunt filmate interviurile cu oamenii politici sau cu anonimii istoriei.

În ospeţie la interlocutor jurnalistul are o altă manieră de comportament. El urmează să dea dovadă de mai multă amabilitate, iar întrebările incomode sunt adresate cu intonaţia omului curios, pus la încercare.

La filmarea interviului, jurnalistul trebuie să ţină cont de ţinuta vestimentară. Un interviu cu un om politic, de exemplu, necesită o ţinută de protocol: costum, cravată; la un interviu cu o vedetă jurnalistul se poate prezenta într-o vestimentaţie lejeră: blugi, flanelă etc.

3.11. Exerciţii, lucrări pentru analiză

1. Elaboraţi conceptul unei rubrici de interviuri într-un jurnal de actualităţi, formatul 5 min.

2. Alegeţi protagonistul unui interviu pentru o ediţie specială şi argumentaţi alegerea lui.

3. Urmăriţi reacţia membrilor familiei la emisiunile televizate gen interviu din ciclurile „Profesioniştii” (TVR), „Pozner” (ORI), „Ę áàđčĺđàě” (ÍÑÄ). Analizaţi comentariile lor la cele vizionate.

4. Argumentaţi alegerea temei într-un interviu televizat, cu utilizarea figurării imaginilor.

5. Scrieţi scenariul unui interviu pe o problemă fierbinte (la alegere), unde intervievatul nu este prezent. O poveste de întrebări.

6. Expuneţi situaţia când apelaţi şi descrieţi tehnicile

de realizare a unui interviu cu camera ascunsă.

7. La întoarcerea în redacţie constataţi că în timpul filmării interviului cu o persoană politică importantă pentru ediţia de actualităţi s-a produs distorsiuni de imagine. Cum veţi acţiona mai departe?

8. Elaboraţi cinci întrebări şi scrieţi două subiecte tematice informative incluse în tema interviului, folosind principiul vizualizării prin imagine.

9. Elaboraţi trei întrebări: una de concretizare, una de explicaţie şi una de confruntare, folosind principiul figurării imaginii pentru un interviu cu un om politic la alegere.

10. Formulaţi cinci întrebări pentru un interviu anchetă la o temă actuală în proximitate temporală şi spaţială.

11. Elaboraţi un plan scenariu pentru un interviu portret cu o vedetă (la liberă alegere) din perspectivă că întrebările vor fi montate în portretul crochiu pentru un jurnal de actualităţi.

12. Cum procedează jurnalistul cu un interlocutor în cazul când nu primeşte răspuns la 2 sau 3 întrebări adresate acestuia?

13.

14. Descrieţi etapele pregătirii unui interviu televizat cu un om de ştiinţă, o vedetă, un muncitor, un agricultor şi un om politic.

15.

3.12. Literatura

1. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”. DEX, Dicţionar Explicativ al limbii române, ediţia II, Bucureşti 1996, pag. 501

2. Avram Mardare. Lumina aştrilor cărunţi. Chişinău 2003

3. Biblia sau sfânta scriptură. Societatea biblică interconfesională din România, 1994

4. Charon Yvan. „L’interview à la tęlčvision”. Paris 1989, p. 9. Edition du Centre de formation et de perfectionnement des jurnalistes

5. Mark Grigoryan. Manual de jurnalism, Chişinău 2008. Centrul independent de jurnalism
6. Mădălina Bălăşecsu. Manual de producţia de televiziune. Polirom 2003
7. Patrick Charadeau, Rodolphe Ghiglione. Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit. Polirom 2005
8. Serafim Saka. Aici şi acum: 33 confesiuni sau profesiuni de credinţă. Chişinău 1976, Lumina
9. Tudor Vlad. Interviul de la Platon la Playboys. Editura Dacia. Cluj-Napoca 1997
10.

4. REPORTAJUL DE TELEVIZIUNE

4.1. Consideraţii generale

Reporto (lat.) – a transmite

Reportage, rapporter (franceză) – a raporta, a comunica, a transmite

Report (engleză.) – comunicare, informare

Reportajul ca gen jurnalistic în presa scrisă a apărut la mijlocul sec. XIX. Elemente ale acestui gen au existat şi până atunci. Cu timpul, profesia de reporter s-a cristalizat şi corespondentul / jurnalistul, care realiza acest gen jurnalistic informativ, de actualitate s-a impus pentru public ca o persoană ce „comunică despre eveniment”, ca un intermediar, mediator dintre eveniment şi consumatorul acestui eveniment.

Reportajul a apărut ca o cerere, ca o necesitate a timpului, ca o pornire profesională a jurnaliştilor de a „prezenta realitatea integrată”, „realitatea nefardată”, obiectivă, fără decupări şi „falsuri”. Se ştie că la aproximativ patru decenii de la apariţia filmului şi a cinematografului în general, la Londra în anul 1937 a fost difuzat ca atare primul în istorie reportaj în direct la televiziune. Era vorba despre transmisiunea ceremoniei cu ocazia încoronării regelui Marii Britanii George VI.

În procesul de comunicare umană şi instituţională se utilizează frecvent această formă de transmitere a informaţiei. Deseori ea capătă conturul unui raport despre o problemă sau alta, despre o acţiune, eveniment,

întâmplare, care s-au epuizat ori mai continue să se desfăşoare. Direcţia raională a sănătăţii, de exemplu, poate informa Ministerul Sănătăţii despre starea epidemiologică din localităţile subordonate. Medicul de sector, la rândul său, conform regulamentelor interne şi fişei personale de post, poate pregăti, cu o anumită periodicitate stabilită de actele normative, astfel de rapoarte pentru instanţele superioare în orice chestiune de interes departamental. Reportajul de televiziune, este şi el un raport despre eveniment, întâmplare, acţiune, dar deosebindu-se foarte mult de raportul instituţional. Astfel, constatând că comunicarea instituţională (raportul) se deosebeşte de reportajul ca gen jurnalistic (audiovizual), vom urmări care sunt aceste discrepanţe.

Raportul Reportajul

Vizează probleme, cazuri Transmite despre un eveniment *de competenţă instituţională* de importanţă, de rezonanţă publică largă

Este destinat structurilor, Se adresează unui public foarte *personalului instituţional* numeros

Satisface necesităţile Satisface curiozitatea *instituţionale funcţionale* informativă a publicului, *la diferite niveluri* „apetitul” său pentru nou, *niveluri* pentru „spectacol”.

Poate servi bază pentru Poate „bulversa” societatea *anumite decizii* (ori o parte a ei), servi drept *instituţionale* cauze, premize a unor transformări social – politice şi culturale

Este un instrument de Instrument, mecanism *documentare şi de analiză*, de formare şi de consolidare *de comunicare între cei* a opiniei publice *iniţiaţi privind starea de lucruri în instituţia dată ori în domeniul dat*

Executorul raportului îşi Autorul reportajului *poate construi comunicarea* (reporterul) trebuie să fie *departe de sursa de* neapărat prezent la faţa locului, *documentare, în baza datelor*, la desfăşurarea evenimentului *prezentate de specialiştii din domeniu, în scris, la telefon sau poşta electronică*

În literatura de specialitate sunt mai multe definiţii pentru reportajul televizat, fiecare autor accentuând o latură sau alta a acestui gen informativ. Prezentăm doar unele dintre aceste definiţii.

Valerii Tvic: *Reportajul televizat este un gen informativ al jurnalisticii, care comunică în mod operativ la televiziune despre un eveniment, al cărui martor ori participant este corespondentul.*

Daniela Zeca-Buzura: Reportajul televizat este un gen al audiovizualului, ce include o relatare precisă, detaliată şi argumentată de la desfăşurarea unui eveniment.

Reportajul televizat este prezentarea unui eveniment real şi dinamic, într-un timp şi spaţiu reale, un fragment din viaţă mai mult sau mai puţin integru, actual şi care prezintă interes pentru public.

Enver Baghirov: *Reportajul televizat este viaţa în însăşi formele ei*

Mădălina Chiţulescu: Reportajul este spectacolul unui eveniment, care merită de a fi văzut, relatat, având scopul de a vizualiza şi a înţelege faptele.

Dominique Boucher*: – o istorie povestită;*

— Un mod de a atribui semnificaţii unei poveşti reale;

— Arta de a povesti şi a construi poveşti, cu care suntem contemporani;

— O formă, în care este produs un eveniment;

— O stare de spirit, o atitudine, un reflex al reporterului.

Reportajul TV – este spectacolul unui eveniment care merită să fie văzut şi povestit, având drept obiective vizualizarea şi înţelegerea faptelor.

Reportajul ca gen jurnalistic are anumite deosebiri în raport cu specificul canalelor media tradiţionale – presa scrisă, radioul şi televiziunea. Care sunt aceste deosebiri, formulate în baza unor criterii?

Criteriile Presa scrisă Radioul Televiziunea

După relaţia este departe în simultan cu **simultan**

evenimentului

„Eveniment* – timp** (şi spaţiu) evenimentul, **(în cazul transmisiunii)** ***reportaj” de eveniment (în cazul tran**ân direct), relativ aproape** smisiunii în **de eveniment** direct), relativ aproape de eveniment ***după tehnica*** simbolica ambianţa sonoră **imaginea, sunetul aduc *realizării*** discursului identifică **telespectatorul în centrul** scris ascultătorul cu **evenimentului** evenimentul ***după impactul*** creează efecte creează şi **creează şi fortifică efecte *emoţional*** emoţionale fortifică efectele **emoţionale, promovează** emoţionale **modele de comportament, are efect persuasiv *după*** cititorul află radioascultătorul **telespectatorul „vede”** ***modalitatea*** despre îşi închipuie **evenimentul din afară şi *de receptare*** eveniment evenimentul **din interior *după obiectiv*** publicul este radioascultătorul **telespectatorul este uimit** informat ce, cum, este ajutat să **prin spectacolul** unde şi de ce înţeleagă şi să **evenimentului, caracterul** s-a întâmplat aprecieze **lui inedit, prin**evenimentul amploarea, **desfăşurarea lui** complexitatea şi **dramaturgic**ă profunzimea evenimentului

Studiind deja cele două genuri principale informative – ştirea şi interviul de televiziune, am putea să ne întrebăm: care sunt trăsăturile distinctive ale fiecărui dintre aceste genuri? Ce elemente deosebesc ştirea, interviul de reportajul de televiziune? Care sunt diferenţele de gen în cazul când actualmente există o vădită tendinţă de contopire a genurilor, fie din „ştiinţă” ori din „neştiinţă”, din prezenţa unui grad înalt de neprofesionalism sau incapacitate de a determina concret fiecare subiect şi a ne îndepărta pentru totdeauna de la situaţia actuală, când toate subiectele informative, toate materialele „filmate” sunt declarate în ediţie drept „subiecte „sau „reportaje”.

Criteriile Ştirea tv Interviul tv Reportajul TV definitorii

Metoda se prelucrează dialogul, **se comunică de la**

realizării informaţia, datele conversaţia cu **desfăşurarea evenimentului**despre eveniment o persoană **despre cele văzute, întâmplate şi „simţite”.**

de reporter

Obiectivul a enunţa ce s-a a transmite o **a-l transfera pe** întâmplat mărturie, opinie **telespectator la faţa** a unui martor **locului, în centrul** ori participant **evenimentului** despre eveniment, despre cele întâmplate

Actorii un eveniment, o o singură **spectacol cu mai mulţi** întâmplare, o sau mai multe **actori** persoană persoane

Sursa cel puţin două o singură **mai multe surse** surse sursă (de la un intervievat)

Unghiul de îngust, îngust **pe larg, amplu, *abordare*** informativ, comunicaţional, **multiaspectual,** indirect direct de la **de la locul de** sursă **de desfăşurare a evenimentului**

Modul de corect, veridic, **impresionist *transmitere*** obiectiv, fidel, ***a celor văzute*** echidistant documentat ***şi auzite***

Naraţiunea el informează, eu conversez, **eu văd şi vă comunic** eu informez prezint adevărul, **ce se întâmplă în jurul** dialoghez **meu, în acest moment**

Stilul narativ emotiv – **dramatic –** narativ **emotiv**

Conţinutul descriere, citate (ale **descriere, citate,** relatare intervievatului) **senzaţie, impresii *Relaţia*** indirectă prin **martor privilegiat al *corespondent –*** intervievat **evenimentului *eveniment***

Despre corespondentul intervievatul **evenimentul, imaginea, *evenimen t*** ca martor **spectacolul vorbesc de la *vorbeşte* sine (uneori chiar fără reporter)**

Volumul scurt scurt, **mediu, de amploare** mediu

4.2. Funcţiile reportajului de televiziune

Funcţia de bază a reportajului televizat este cea de informare. În acest sens el trebuie să răspundă la mai multe întrebări – cheie. În literatura de specialitate engleză aceste întrebări sunt grupate în principiul ***celor cinci W***: whocine? *what*ce? *when* – când? *where* – unde?

why – de ce? La reportajul televizat, datorită imaginii, mai apare şi a şasea întrebare, la care răspunde reporterul prin prezenţa sa la faţa locului şi martorii, participanţii, experţii, persoanele responsabile de pricinile, premizele şi consecinţele acestui eveniment – *cum* se întâmplă ceea ce are loc pe teren? În reportaj noi vedem un om sau un grup de oameni, care fac ceva pe parcursul unui segment de timp într-un anumit spaţiu. E firesc ca receptorul să fie curios să afle *cine* este această persoană / sau grup de persoane, *ce* fac ele (*când*) în acest timp (simultan cu momentul transmiterii comentariului reporterului şi imaginii sau la o anumită depărtare în timp), *unde* se desfăşoară acţiunea, prezentă în aceste clipe la ecran.

În acelaşi timp, consumatorul de informaţii vrea să cunoască *de ce* şi *cum* are loc în desfăşurare acest eveniment.

Funcţiile adiacente (***după Jean – Dominique Boucher şi Pierre Ganz***) ale reportajului de televiziune sunt următoarele:

* înţelegerea evenimentului

* *aducerea în atenţia publicului a unei informaţii personalizate*

* restituirea unei realităţi date într-o manieră originală

* *informarea în desfăşurarea spectacolului*

* sensibilizare publicului, completarea informării

* *semnificaţia evenimentului relatat şi concretizat printr-o presupusă legătură cu viaţa publicului*

* prezentarea unui eveniment considerat surpriză faţă de un anumit nivel al informaţiei (practic, cunoscut deja de public)

* *seducţia publicului*

* persuasiunea publicului

*

4.3. Tipologia reportajului de televiziune

1. După criteriul actualităţii evenimentului:

* reportaj „*cald*”, care conţine evenimente neprevăzute, neplanificate, de genul accidentelor,

catastrofelor, revoluţiilor sociale, cataclismelor. Aceste evenimente pot fi transmise în direct sau în imprimare.

* reportaj „*rece*”, care conţin evenimente prevăzute, planificate, ce anticipă alte evenimente din acelaşi context.

* reportaj *atemporal*, consacrat, de regulă, unui eveniment foarte cunoscut cu un potenţial de interes permanent, actual pentru o anumită perioadă de timp.

* reportaj *relocalizat,* consacrat unui eveniment de actualitate, în care sunt implicate persoane, care au participat la alte evenimente de amploare din trecut.

* reportaj *urmărire,* care ajută la stabilirea unor adevăruri, la fabricarea unor concluzii asupra unui eveniment produs recent.

* reportaj *magazin* prezintă fenomene, evenimente, care se desfăşoară în anumite medii sociale, neordinare pentru public.

2. După suportul difuzării (transmiterii):

— Reportaj direct, când difuzarea, transmiterea mesajului are loc concomitent, simultan cu desfăşurarea evenimentului;

— Reportaj indirect (înregistrat, imprimat), când difuzarea are loc după epuizarea evenimentului, fiind înregistrat, prelucrat textual şi montat în redacţie şi difuzat în format imprimat.

3. După conţinut şi mesaj:

* ***reportajul de actualitate, de ştiri***. Acest tip de reportaj include:

— Relatarea unui eveniment de actualitate

— Evenimentul se desfăşoară într-o perioadă scurtă de timp (*azi*)

— Poate fi recunoscut după formulele *astăzi, acum o oră, câteva clipe în urmă, în această dimineaţă etc.*

— Tendinţa spre obiectivitate şi operativitate

— Verificarea datelor, faptelor, surselor

— Participanţii la eveniment pot spune că informaţia a fost veridică, n-a fost denaturată, „trucată”.

— Informare exhaustivă asupra esenţei celor

întâmplate.

La prima vedere, reportajul de actualitate, de la eveniment este uşor de realizat – ai plecat la eveniment, operatorul a filmat cadrele necesare, care reprezintă mesajul vizual a ceea ce se întâmplă la faţa locului, reporterul s-a documentat şi a înregistrat la camera de luat vederi opiniile martorilor / participanţilor la eveniment, ale experţilor şi organizatorilor, responsabililor etc., a fixat în imagine detaliile semnificative, care demonstrează prezenţa corespondentului la eveniment şi la revenirea în redacţie au continuat etapa de producere a reportajului. Or, la realizarea reportajului de actualitate apar două probleme foarte esenţiale, de rezolvarea cărora depinde, în ultimă instanţă, succesul muncii echipei redacţionale şi imaginea postului respectiv. Prima constă în posibilitatea şi capacitatea echipei de la televiziune de a se deplasa cât mai operativ, într-un termen cât mai scurt la faţa locului desfăşurării evenimentului. Mobilitatea echipei (a postului de televiziune, de fapt) este un factor determinant în lupta de concurenţă pentru dreptul prioritar al difuzării acestui reportaj. Primul care a prezentat evenimentul, a arătat amploarea şi consecinţele pentru public ale acestuia, a adus telespectatorul, prin mijloacele emotiv – persuasive ale reportajului, în centrul desfăşurării acţiunilor, acest post de televiziune câştigă credibilitatea consumatorilor şi îşi sporeşte imaginea şi audienţa. Tendinţa *ştiriştilor* de a fi primii la eveniment, de multe ori înaintea serviciilor speciale

(salvatori, poliţie, armată, agenţi de asigurare, avocaţi etc. etc.), este o chestiune de demnitate profesională şi orgoliu a multor mass media, inclusiv televiziunii, în multe ţări ale lumii. Deşi nici deplasarea operativă la faţa locului nu poate întotdeauna garanta promptitudinea producerii reportajului de televiziune. Pe teren pot apare alte dificultăţi, fie de ordinul documentării, fie al realizării filmărilor evenimentului sau chiar al înregistrărilor interviurilor cu participanţii / experţii. Echipa se poate lovi de anumite restricţii din partea

poliţiei sau serviciilor speciale, din anumite considerente de securitate personală a membrilor ei. Desigur, sarcina reporterului, a întregii echipe este de a realiza în orice situaţii misiunea redacţională şi pentru aceasta apelează la mai multe metode şi procedee, proprii jurnalismului extremal.

O altă problemă, nu mai puţin importantă, care apare imediat după realizarea reportajului sau în toiul desfăşurării evenimentului (în cazul transmisiunii în direct) este cel al „transportării" materialului filmat la redacţie pentru următoarea etapă de producere. Şi acest lucru necesită un timp cât mai redus, dictat fie de imediata vecinătate în timp a telejurnalului, fie din considerente de concurenţă cu alte canale de televiziune. O variantă optimă, utilizată în ultimul timp de către echipele de la actualităţi la mai multe posturi de televiziune este relatarea în direct a celor văzute şi filmate, prin interpretarea reporterului, exploatând posibilităţile carului mobil de reportaj. Prezenţa acestui echipament necesită şi soluţionarea căilor de „transportare" a semnalului televizat – fie prin sistemele satelit, fie prin releele electromagnetice terestre.

* ***reportajul în profunzime (de conţinut). El este:***

— O continuare logică a reportajului de ştiri

— Plasează evenimentul în context

— Realizarea presupune timp de documentare mai mare

— Este greu de realizat

— Colectarea informaţiei trebuie să fie riguroasă şi documentarea minuţioasă

— Se caută răspuns la întrebările ***de ce?*** şi ***cum?***

— O expunere clară şi imparţială asupra evenimentului

— Prezenţa detaliilor, ceea ce îl deosebeşte de cel de actualitate

— Este un reportaj *special*

**** reportajul de interpretare (analitic) presupune:***

— Prezentarea faptelor pentru a informa şi nu pentru a persuada

— Trebuie relevate toate contradicţiile în eveniment

— Trebuie prezentate imparţial părţile, implicate într-o controversă

— Jurnalistul nu trebuie să demonstreze ataşamentul la una din părţi

— Reportajul în primul rând trebuie să răspundă la întrebarea ***de ce?***

— Aduce explicaţii, lămuriri, analize

— Ca formă depăşeşte caracteristicile celorlalte reportaje

— Autorul este mai liber în a face anumite concluzii

— Este ceva mai personalizat decât în situaţia reportajului în profunzime

— Persoana care face comentariul este percepută de către public ca fiind specialist, analist, expert, comentator

— Nucleul acestui tip de reportaj constituie faptele (şi nu evenimentul ca atare)

* ***reportajul de tip anchetă (de investigaţie). El are următoarele caracteristici:***

— Scoate la suprafaţă fapte necunoscute, îndoielnice, care sunt ascunse de ochii publicului

— Se bazează pe informaţie, dar principalul este prezentarea probelor

— Trebuie să se documenteze pentru a nu fi învinuiţi de calomnie

— Este foarte important depistarea surselor şi convingerea lor să prezinte, într-un mod sau altul, informaţia documentată

— Necesită obţinerea probelor sonore şi vizuale, care constituie elementul principal al unor asemenea reportaje

— Este o sarcină foarte grea pentru reporter

— Realizarea reuşită vorbeşte despre un înalt nivel de profesionalism al reporterului.

4. După domeniul de activitate:

— *Pe teme sociale*

— Pe teme economice
— *Politic*
— Sportiv
— *Cultural*
— Din domeniul ştiinţei etc.

5. După zona de interes specific:
— *Turism*
— Educaţie
— *Medicină*
— Filatelie, cosmetică etc.
6. După zona geografică:
— *International*
— Naţional
— *Regional*
— Local

4.4. Locul şi rolul reporterului în reportajul de televiziune

Noţiunea de reporter are mai multe sensuri. În sens larg acesta este jurnalistul, corespondentul, lucrătorul instituţiei media care realizează o misiune redacţională. În sens mai îngust reporterul este autorul, realizatorul reportajului, în cazul dat, de televiziune.

În Dicţionarul Explicativ acest termen este tălmăcit în felul următor: *„Reporterul este un ziarist însărcinat să culeagă şi să transmită de pe teren ştiri şi informaţii”.*

Este clar, că în această definiţie calificările trebuie examinate mai amplu. Este vorba nu numai de ştiri ca gen jurnalistic, dar şi alte genuri, cât informative, atât şi analitice.

Culegerea de informaţii, date, mărturii, despre care vorbeşte DEX, presupune, în primul rând, documentarea reporterului fie că pentru materialul dat, fie că pentru dosarul său profesional în scopul utilizării ulterioare a faptelor şi datelor selectate şi sistematizate.

Succesul unui reportaj de televiziune depinde de mai mulţi factori, pe care îi vom examina în continuare. Dar este cert un fapt, confirmat de practica jurnalistică

anterioară cât şi modernă, că fiind un gen dominant la televiziune, reportajul se impune, în primul rând, prin personalitatea reporterului.

Napoleon Buonaparte spunea despre reporteri:

„Un reporter este un nemulţumit, un cenzor, un sfătuitor, un regent al suveranilor, un tutore al naţiunilor. Patru ziare ostile sunt mai de temut decât o mie de baionete".

David Randall în cartea sa „Jurnalismul universal „scrie: *„Reporterii sunt persoanele care dau în vileag corupţia, descoperă neglijenţe, relevă pericole, demască criminali şi scriu despre fapte pe care, altminteri, cineva ar vrea să le ţină ascunse..."*

În realizarea funcţiilor şi atribuţiilor sale profesionale de bază reporterul poate juca mai multe roluri. Iată doar câteva dintre ele.

1. Imprimă credibilitate evenimentului.

2. Dă importanţă evenimentului. 3. *Transmite dinamism reportajului.*

4. Mediază şi explică evenimentul la faţa locului.

După D. Randall reporterul realizează nişte funcţii mult mai complexe decât de a pregăti un material jurnalistic. Prin reportaj reporterul vine să descopere şi să transmită informaţii, care au menirea să înlocuiască diferite zvonuri şi speculaţii în jurul acestui eveniment.

Reporterul are rolul de a *„linişti tulburările şi a tulbura liniştea, oferind posibilitatea de a se pronunţa celor care, în mod normal, nu se pot face auziţi în public".* Punând accent pe funcţiile şi responsabilităţile sociale ale jurnalismului, D. Randall vede rolul reporterului, poate, în primul rând, în *„a oferi constant societăţii o oglindă, reflectând virtuţile şi viciile şi demistificând tabuurile".*

Ce înţelegem noi prin calităţile reporterului? De ce aptitudini, valori trebuie să beneficieze un reporter bun?

Calităţile esenţiale ale reporterului de televiziune sunt acelea, care îi ajută să scoată la lumină cea mai bună versiune disponibilă a adevărului despre cele întâmplate, despre eveniment în toată amploarea desfăşurării lui.

Vorbind despre

„Cea mai bună versiune disponibilă a adevărului”, înţelegem o prezentare a versiunii optimale în contextul respectării echidistanţei reflectării evenimentului, diversităţii de opinii asupra a ceea ce se întâmplă sau a fenomenului, documentării exhaustive asupra esenţei evenimentului şi posibilele lui consecinţe, atragerii la această documentare a unui număr posibil cât mai mare de surse. La procesul de documentare nu trebuie să uităm niciodată, că principalul rol îl joacă sursele audiovizuale, fără de care reportajul riscă să se transforme într-un şir de constatări, opinii, meditaţii pe marginea celor întâmplate. Dar acest rezultat nu mai poate fi numit un reportaj de televiziune.

Calităţile despre care am vorbit anterior nu sunt, bineînţeles, suficiente pentru a face un reportaj bun. Ajungând, în urma unei documentări minuţioase şi exigente, la *„cea mai bună versiune disponibilă a adevărului”,* reporterul trebuie să „îmbrace „această versiune în cea mai reuşită formă, accesibilă publicului. În acest caz reuşita reportajului va depinde de acum înainte de harul jurnalistic al reporterului, cât şi de alte calităţi, iminent proprii unui bun specialist în televiziune.

Calităţile reporterului pot fi abordate sub diferite unghiuri. Vom încerca şi noi să facem acest lucru, pornind de la nişte **criterii fundamentale de calitate a reporterului.**

1. Criteriile de conţinut:

a/ Reporterul trebuie să aibă un simţ al ştirii.

Aceasta se manifestă prin prezenţa unui instinct gazetăresc, prin capacitatea reporterului de a selecta evenimentele, a recunoaşte în ele pe cel mai important din punctul de vede al interesului public. Având evenimentul, reporterul nu trebuie să se „piardă” în mulţimea de lucruri şi fapte adiacente, să fie atras de detalii nesemnificative. Acest ***„simţ al ştirii”*** evoluează cu timpul, cu acumularea experienţei de reporter, ceea ce îi permite uneori să modeleze anumite situaţii din cadrul evenimentului.

Desigur, nu este vorba de „inventarea” evenimentelor mediatice, îndeletnicire proprie mai multor politicieni şi ofiţeri de presă.

b/ Reporterul trebuie să ştie să selecteze detaliile.

Se acordă atenţie la mai multe elemente:

— Subiectul evenimentului, de ce a fost el precedat;

— Locul unde se desfăşoară el / PMAN, în Valea Morilor, la fostul stadion demolat, la hipodrom, la locul unui accident, unei catastrofe, în sala de spectacole ori cea de recepţii a Preşedinţiei etc.

— Personajele (principale şi secundare, cele care azi sunt principale mâine pot fi, în alt context, secundare şi invers);

— Modalitatea de desfăşurare a acţiunii (conform unui scenariu rigid ori în afara oricărui scenariu, haotic, cu succesiunea personajelor principale şi secundare, au fost lipsă personajele centrale, s-au cheltuit atâtea mijloace, a fost un regim de protecţie foarte rigid, pentru securitatea evenimentului au fost implicate forţe din afară, suplimentare din alte regiuni ale ţării / departamente, subdiviziuni etc.)

e/ Reporterul trebuie să fie precis şi atent.

— Observarea atentă a evenimentului, evidenţierea detaliilor, a personajelor, a unor imagini semnificative de la faţa locului;

— Precizarea numelui, funcţiilor, adreselor, datelor principale, care reies din eveniment;

d/ Capacitatea reporterului de a „schimba registrele”.

— Să cunoască terminologia, în unele cazuri până şi argoul participanţilor la eveniment;

— Să cunoască preferinţele şi ceea ce displace participanţilor la eveniment;

e/ Abilitatea de a asculta, curiozitatea şi perseverenţa.

— A fi reporter nu înseamnă în exclusivitate a vorbi;

— Abilitatea de a reuşi să „smulgă” informaţii de la

cei ce ocolesc esenţialul;

— Curiozitatea să se manifeste în numele datoriei de a informa publicul, a investiga, a „săpa” în profunzime;

— Perseverenţă în obţinerea informaţiei, datelor, în a se documenta pentru materialul jurnalistic;

f/Reporterul trebuie să caute fapte şi nu presupuneri.

Faptul constituie o întâmplare sau împrejurare reală, un lucru pornit din realitate. Pentru un reporter principala regulă este de a verifica faptele, a nu se lăsa pradă presupunerilor şi bănuielilor. Desigur, pe lângă documente, care confirmă un fapt sau altul, o realitate anume, opiniile oamenilor implicaţi în eveniment pot servi şi ele drept mărturii. Dar şi aceste opinii trebuie verificate, trebuie contrapuse pentru a constata, descoperi adevărul. Reporterul trebuie să depisteze presupunerea de bârfă, să determine în continuare căile de documentare asupra faptelor. Dacă s-a prognozat ceva şi în urma acestei prognoze reporterul ajunge la o presupunere, atunci neapărat această presupunere necesită o precizare şi o demonstrare cât mai amănunţită.

g/ ***reporterul trebuie să respecte termenii de predare (prezentare) a materialelor în redacţie. Reporterul trebuie să fie disciplinat.***

— Reporterul întotdeauna munceşte sub presiunea timpului;

— Reporterul trebuie să aibă simţul urgenţei, să fie organizat;

— De rapiditatea muncii reporterului depinde succesul reportajului şi, în acest caz, succesul personal al jurnalistului şi imaginea redacţiei şi postului;

— A se afla la timpul necesar (împreună cu echipa şi echipamentul) acolo şi atunci, unde şi când se desfăşoară cel mai interesant eveniment.

h/ Să fie exact, precis în formulări, să evite formulări cu echivoc. El trebuie să aibă tact. i/ Reporterul, împreună cu operatorul, selectează cele

mai semnificative cadre, imagini de la eveniment, pentru a le utiliza ulterior în reportaj! / Reporterul se străduieşte să anunţe participanţii despre ziua, ora difuzării materialului

II. Reporterul trebuie să posede şi multiple calităţi exterioare, de formă, de prezentare, ceea ce este, de asemenea, un lucru important. Printre aceste calităţi enumerăm următoarele:

1. Aspect exterior şi vestimentaţie, acceptabilă locului şi naturii evenimentului.

— Contează oare vârsta reporterului?

— O tânără este preocupată nu atât de cauzele accidentului, dar de propria „imagine”, încercând uneori să cocheteze, chiar dacă situaţia şi împrejurările nu sunt adecvate;

— Nu trebuie să fie neglijent, nemachiat, nebărbierit;

— Vestimentaţia trebuie să fie adecvată evenimentului (la parlament, la recepţii, pe şantier, la un conflict interetnic – culori, care ar putea irita comunitatea, în biserică etc.);

— La un accident nu trebuie să fie îmbrăcat galant sau prea

„Dezgolit”;

2. Reporterul nu trebuie să imite în prezentare, el trebuiesă-şi formeze stilul său, maniera sa preferate.

3. Reporterul trebuie să poată să lucreze în echipă.

4. Reporterul trebuie să ştie a învăţa de la colegi, să acumuleze din experienţa altor reporteri

5. Să demonstreze maturitate şi responsabilitate socială în faţa publicului.

6. Să respecte regulile deontologice şi etice ale lucrătorilor media.

În practica jurnalisticii în general şi a celei televizate, în special, reporterii se specializează în diferite domenii – politic, economic, social, cultural, sportiv, militar etc.

Există, în acest sens, reporteri *specializaţi* şi *generalişti.* Cei specializaţi se ocupă de anumite domenii: politică, economie, social, cultură, sport etc. Cei generalişti pot acoperi mai multe domenii. Diferite posturi de televiziune au practici diferite. Posturile mari se străduiesc să repartizeze domeniile între reporterii specializaţi, cele mai mici, care dispun de o mobilitate mai redusă echipament şi personal modest, practică reporterii generalişti. Fiecare practică îşi are plusurile şi minusurile sale. Principalul rămâne, totuşi, calitatea reportajului, impactul lui asupra receptorului.

4.5. Structura reportajului televizat

Structura reportajului de televiziune se distinge prin patru elemente constituante fundamentale.

1. Textul citit de reporter după cadru (*speakertext*), care se scrie în redacţie, de regulă, după ce reporterul, de obicei, împreună cu operatorul, vizionează materialul brut filmat. Ţinând cont de imagine, de mesajul, pe care ea îl poartă, reporterul poate face în text anumite pauze, anumite accente, care imprimă o mai multă expresivitate materialului, dă posibilitate reporterului să influenţeze publicul cu diferite procedee emotiv – persuasive.

2. Incontestabil, materialul video, produs la faţa locului, acest document inestimabil, este elementul de bază al unui reportaj. Expresivitatea imaginii de pe teren permite, uneori, ca în cazul rubricii „No comment” ca imaginea să fie inclusă, montată, ori în stare brută, fără a fi însoţită de textul reporterului.

3. Vocea firească a martorilor, participanţilor la eveniment transmit credibilitate reportajului, îl prezintă „viu”, cu toate nuanţele dramatic – emotive ale evenimentului în desfăşurare. La fel şi vocea reporterului de la faţa locului, care prin stand-up ne „teleportează” în centrul desfăşurării evenimentului. Iată de ce reporterul trebuie să înregistreze cât mai multe voci – documente de la faţa locului cu cele mai semnificative mesaje. Înregistrările sincron permit de a transmite telespectatorului cel mai reuşit citat, care conţine cea mai

concludentă, exactă şi, în măsura posibilităţilor, cea mai veridică informaţie. Mesajul este transmis nu numai exact şi captivant, el este mai puţin supus riscurilor de a fi distorsionat. Aceste imprimări, când este vorba de un reportaj gata (spre deosebire de cel în direct) pot fi utilizate atât pentru reportajul dat de actualităţi, cât şi pentru alte emisiuni de analiză, de investigare, documentare de televiziune. O variantă salutabilă este cea când aceste înregistrări, în original şi integre, sunt păstrate în arhiva postului de televiziune şi pot la diferite etape să fie utilizate în diferite programe şi proiecte.

4. Doar sunetele de ambianţă, zgomotele, atmosfera de la faţa locului conferă credibilitate evenimentului, ne aduce în centrul lui ca martori, participanţi ori chiar creatori ai acestuia. Este important ca aceste sunete, imprimate împreună cu imaginea, să fie prezente în reportaj pentru a păstra verva unui spectacol, propriu reportajului.

5.

6. Un alt element important al reportajului, am menţiona, chiar categoric, dacă pornim de la definiţia reportajului, este standup, apariţia în cadru a reporterului cu un anumit mesaj, integrat organic în textul reportajului. Despre rolul şi funcţiile stand-up – ului vom vorbi aparte.

7. Leadul reportajului, incluzând mesajul de prezentare a reportajului în jurnalul de ştiri.

Acest „intro” poate ave, prin forma lui, două semnificaţii (nuanţe, conţinuturi):

a) leadul dur*, care conţine într-o formulă foarte scurtă anunţarea evenimentului propriu-zis, la care se referă reportajul;*

b) leadul lejer*, ce conţine o formulare generalizatoare, incluzând, totuşi, răspunsul la întrebările esenţiale ale jurnalismului de noutăţi: cine?*

ce? când? unde? cum?

Stand-up-ul este un element constituant important al reportajului de televiziune. Un reportaj bun este nu numai cel care transmite noutatea într-un mod

impresionant, emotiv prin limbajul cadrelor, imaginii. Un reportaj reuşit poate fi considerat şi cel care, datorită apariţiei în cadru a reporterului, are loc

„Îndemnul", realizat de principalul martor şi participant al acestui eveniment de a ne afla alături de jurnalist, de a vedea cu ochii proprii evenimentul şi a înţelege amploarea şi semnificaţia celor întâmplate, de a împărtăşi emoţiile celor de la faţa locului, creând impresia pentru telespectatori, că s-a „teleportat" la acel eveniment. Reporterul dă clar de înţeles telespectatorului, că el se află în vâltoarea evenimentului, iar informaţia, pe care o prezintă el, este mult mai mult decât cea, produsă în *newsroom.* Tot mai mult în ultimul timp specialiştii în televiziune, referindu-se la reportaje în direct la ştiri, vorbesc despre sporirea rolului interactiv al televiziunii.

Stand – upul include informaţia cea mai importantă, prin care reporterul poate să-i explice, să-i „demonstreze" telespectatorului unde şi cum are loc evenimentul, ce se întâmplă / s-a întâmplat la faţa locului, cine sunt eroii şi, eventual, care ar fi impactul acestui eveniment asupra publicului larg (sau o parte anumită a publicului). Reieşind din acest conţinut, stand-up-ul are două obiective principale:

a/ prin reportaj, în special, prin stand-up, se dă de înţeles telespectatorului, că reporterul nu prezintă o informaţie, aflânde – se în ***newsroom,*** *ci se află în vâltoarea evenimentului, cu riscurile, care le generează acest eveniment;*

b/de multe ori prezenţa reporterului la faţa locului îl prezintă în ochii telespectatorului ca pe un adevărat erou, lăsând în umbră chiar şi personajele principale ale acţiunii de pe platou.

Nu vom risca cu „absolutizarea" stand-up-ului dacă vom descifra în continuare situaţiile şi cazurile când el se utilizează în reportajul de televiziune.

1. din anumite motive (natura subiectului, condiţii extremale de filmare, situaţii nefavorabile climaterice, pericol pentru viaţa şi sănătatea operatorului etc.) există

insuficienţă de material video, realizat la faţa locului;

2. subiectul, „logica” reportajului cere o trecere „lină”, reuşită, dar susţinând linia dramatică, de la o parte la alta a reportajului;

3. reporterul pentru mai multă veridicitate a celor relatate şi credibilitate în faţa telespectatorilor se „încadrează” în eveniment. În acest caz fundalul joacă un rol primordial, îl ajută pe reporter să se identifice cu evenimentul sau cu eroii acestuia. Prin aceasta jurnalistul îşi identifică şi multiplică şi propria imagine în mass media. Fundalul trebuie să poarte un mesaj complementar sau de multe ori chiar determinant pentru reportaj. În acest sens *Erix Fihtelius* spunea: *„... în calitate de fundal se poate utiliza orice, numai nu un perete de cărămidă”.*

4. reporterul explică, comentează, analizează cele întâmplate, aduce careva amănunte despre evenimente şi analizează situaţiile, care au precedat acest eveniment, adresându-se „pe viu” telespectatorului. În procesul comunicării

5.

televizuale cu telespectatorul reporterul îl ia drept „coparticipant” la eveniment, aducându-l în mod activ şi pe telespectator la faţa locului. Prin aceasta la fel imprimă mai multă veridicitate celor relatate.

6. reporterul a fost ori este martorul unui eveniment neobişnuit şi încearcă să transmită telespectatorului unele senzaţii deosebite, legate de propriile emoţii sau de sentimentele altor participanţi la eveniment, de mirosurile, împrejurările inedite, de după culise, ale desfăşurării evenimentului.

7. reporterul, pentru a fi mai convingător, pentru a demonstra anumite probe documentare, pentru a imprima reportajului elemente de spectacol şi a convinge telespectatorul, prezintă în cadru aceste documente, cu explicaţiile de rigoare.

8. reporterul analizează desfăşurarea evenimentului, dezvăluie unele laturi ale lui conflictuale, care nu pot fi fixate de imagine, prezintă punctul său (al redacţiei, al

postului) de vedere asupra celor întâmplate pe platou, face anumite concluzii privind consecinţele posibile ale acestui eveniment asupra publicului sau prognoze vizând evoluţia lui ulterioară.

9. pentru demonstrarea concludentă a acţiunilor, desfăşurate pe teren (extinderea incendiului sau inundaţiilor, desfăşurarea lucrărilor de salvare, mişcarea tehnicii şi deplasarea trupelor în cadrul unei operaţiuni militare, efectuarea unei operaţii medicale unicale, manifestările sportive şi culturale ş.a.m.d.). În aceste cazuri, reieşind din scopul, pe care îl urmăreşte reportajul, stand – upul poate fi filmat în aşa mod ca în spatele reporterului să se vadă un detaliu semnificativ al acestei acţiuni (case dărâmate, pod distrus în urma unei deflagraţiei, indicatorul localităţii etc.). Aceasta transmite telespectatorului încrederea, că jurnalistul se află anume la faţa locului, este în centrul evenimentului şi va relata obiectiv nu numai ***ce are loc*** pe teren, dar ***cum? în ce mod? de ce? care vor fi urmările?*** acestui eveniment. Pentru a localiza evenimentul şi a arăta proporţiile lui este necesar ca stand-up-ul

10.

să fie filmat la un plan mai larg, mai general. În această situaţie corespondentul trebuie să se mişte în cadru pentru a completa mesajul verbal cu imaginea a ceea ce se întâmplă pe teren, sporind credibilitatea reportajului în faţa publicului.

În structura reportajului *stand-up-ul poate fi poziţionat în trei locuri: la începutul reportajului (începător), în conţinutul ca atare al reportajului (de trecere, rolul de punte) şi la sfârşitul materialului (de finisare, final).*

Stand-up-ul de început, de regulă, îndeplineşte cel puţin, două funcţii:

— Pentru a demonstra telespectatorului prezenţa la faţa locului a corespondentului;

— Pentru a prezenta informaţia iniţială despre eveniment, a face „intrarea în baladă”, a da startul

reportajului ca atare.

Stand-up-ul tranzitoriu, intermediar urmăreşte scopul unirii logice a doua fragmente ale reportajului în cazurile când acţiunea este organic desfăşurată pe mai multe platouri şi se simte lipsa unor imagini adecvate textului după cadru al corespondentului.

Dacă reporterul intenţionează să prezinte un comentariu la cele întâmplate, să-şi exprime propria opinie, să facă anumite prognoze, să transmită o informaţie suplimentară referitoare la reacţia publicului asupra acestui eveniment sau a autorităţilor publice, el apelează la *stand-up-ul final*. Stand-up-ul de finisare

(final) îndeplineşte şi funcţia de *semnătură*, prin care jurnalistul atenţionează asupra *mesajului* evenimentului, *autorul (autorii)* reportajului, *postul de televiziune,* pentru care transmite (sau / şi pentru care transmite echipa de creaţie), *locul* de unde are loc transmisiunea. Unele posturi de televiziune fac acest lucru nu prinstand-up final, dar după cadru, ceea ce în opinia noastră reduce din emotivitate şi scade din tensiunea celor relatate de corespondent. În aceste cazuri *semnătura* poate fi făcută în mod tradiţional, prin titrele reportajului sau cele finale ale programului de actualităţi. De multe ori stand – upul final este şi punctul culminant emotiv al reportajului, ceea ce impresionează pentru o perioadă lungă de timp telespectatorii.

Obiectivele stand – upului a) să dea de înţeles telespectatorului, că reporterul se află la locul desfăşurării evenimentului, unde se consideră, că este informaţie mai multă decât în newsroom;

b) să fie o parte vizuală a comunicării;

c) se include informaţia cea mai importantă, prin care reporterul poate să-i explice telespectatorului ce s-a întâmplat şi să indice locul unde s-a produs (ori se desfăşoară simultan cu producerea reportajului) evenimentul.

Modalităţile de filmare a stand-up – ului

= jurnalistul poate sta nemişcat pe un anumit fundal

(cât mai cuprinzător şi dinamic);

= jurnalistul se află în vâltoarea evenimentului;

= deplasarea reporterului concomitent cu mişcarea participanţilor la eveniment şi rostirea textului sau pentru a deschide panorama la subiectele cele mai semnificative ale evenimentului;

= pe un cadru neutru sau pe un platou nou pentru a face o punte dintre mai multe părţi ale reportajului.

4.6. Etapele realizării reportajului

I. Etapa preproducere (în redacţie)

a) documentarea

Ca şi la orice alt gen informativ, documentarea presupune acumularea, sistematizarea şi analiza unui volum cât mai mare de informaţie despre evenimentul dat într-un termen cât mai restrâns. Esenţial pentru reporter (dar şi pentru redacţie, pentru postul de televiziune) este selectarea acestui eveniment din multitudinea de întâmplări, conflicte, scandaluri, acţiuni, accidente, catastrofe, incidente, conferinţe de presă, declaraţii, omagieri, competiţii, etc., care au loc practic în fiecare zi. Alegerea depinde de mai mulţi factori, în primul rând, de politica editorială a postului, a serviciului ştiri. Anume ei determină priorităţile în selectarea evenimentului, dar, oricum, există anumite criterii ale interesului sporit al receptorilor pentru această alegere. Ele sunt proprii şi celorlalte genuri informative, dar, după cum menţionează *Denniss Everette* în cartea sa „Convorbiri despre mass media", cele mai des solicitate de public sunt următoarele:

1. Conflicte, ciocniri şi confruntări de interese ale oamenilor, instituţiilor, organizaţiilor, statelor (atacuri teroriste, deflagraţii, mitinguri, proteste, lovituri de stat, conflicte armate).

2. Catastrofe, accidente, cataclisme naturale, alte situaţii excepţionale.

3. Consecinţele unui eveniment de rezonanţă largă, noi fapte şi date, detalii şi dovezi în cazuri bulversante sau scandaloase.

4. Noutăţi de ordin politic ori economic (adoptarea unor legi, întâlniri la nivel înalt, semnarea unor tratate sau convenţii, armistiţii, reforme financiare sau fiscale, criză economică, înstrăinarea patrimoniului public).

5. Noutăţi din cultură, sport, divertisment (inaugurarea unor expoziţii, festivaluri, desfăşurarea competiţiilor, concursurilor).

6. Evenimente importante, senzaţionale în viaţa personalităţilor notorii

(aniversări şi jubilee, ceremonii de familii, premii naţionale şi internaţionale).

Primul pas realizat de reporter în procesul documentării este contactul (direct sau prin intermediere) cu evenimentul şi actorii principali ai lui. De regulă, acest proces poate avea două aspecte. Cel *pozitiv* asigură reporterului un acces direct la scenariul, obiectivele, locul participării şi figuranţii principali ai evenimentului. Contactul prealabil al reporterului cu persoanele oficiale facilitează înţelegerea evenimentului şi asigură o mobilitate operativă a echipei pe platou. Aspectul *negativ* al unui asemenea contact cu evenimentul şi actorii lui, mai ales anterior desfăşurării acestuia, constă în faptul că organizatorii evenimentului sau „eroii" lui principali pot „manevra" în aşa mod ca să schimbe, în interesele imaginii lor, şi locul, şi chiar persoanele participante la eveniment. În acest sens în locul *documentării* veridice reporterul se poate alege cu o informaţie falsă, ceea ce va lovi în caracterul obiectiv al reportajului sau va sili jurnalistul să se documenteze suplimentar din alte surse.

Sursele de bază ale jurnalistului în documentare sunt cele cunoscute deja de la cursurile anterioare: presa scrisă; informaţiile despre document; dosarele personale ale jurnalistului; sursele academice (enciclopedii, dicţionare, cataloage, hărţi, tratate, rapoarte, tabele etc.); arhiva de imagini a redacţiei; reţeaua Internet şi altele.

Documentarea trebuie să fie bine organizată, ţinându-se cont de mai mulţi factori:

= *Factorul timpului.* Dacă evenimentul este spontan

sau forţat informaţia poate fi redusă şi incompletă. În cazul când evenimentul este previzibil şi programat (campionatele sportive, lansarea de carte, manifestări publice naţionale sau internaţionale, acţiuni diplomatice şi a.) reporterul are posibilitatea să selecteze mai multă informaţie, cât mai diversă şi completă.

= *Factorul actorilor.* Reporterul trebuie să adune cât mai mult material bibliografic despre figuranţii principali ai evenimentului (studii, carieră, origine, alianţe, duşmănii, scandaluri, conflicte, date din familie, contacte actuale şi din trecut). Această informaţie poate fi mai apoi cu uşurinţă încorporată în conţinutul reportajului.

= *Factorul locului.* Studierea amănunţită a locului desfăşurării evenimentului, a cadrului şi proporţiilor acţiunilor declanşate poate aduce reporterului informaţii neaşteptate, care vor spori dramatismul celor relatate de jurnalist, vor întregi semnificaţia mesajului reportajului, contribuind la receptarea emotiv – senzaţională a acestuia de către telespectatori.

= *Factorul contextului.* Evenimentul nu poate fi examinat fragmentar, separat de alte evenimente din această categorie, apropiate temporar şi spaţial. Numai abordarea lui complexă şi integră îi permite reporterului să înţeleagă just şi univoc informaţia şi s-o transmită în acest mod obiectiv, nedistorsionat publicului.

b) reperarea locului (terenului, platoului de filmare)

Această acţiune este necesară în special pentru transmisiunile în direct. De regulă, în aceste cazuri reporterul se deplasează la faţa locului, împreună cu reprezentanţii echipei tehnice pentru a concretiza, în caz de necesitate, sursa de alimentare a echipamentului cu energie electrică, funcţionarea canalului de transmisie, accesibilitatea la antena de recepţie a studioului, locul amplasării camerelor de luat vederi, asigurarea securităţii şi integrităţii echipamentului pentru situaţii de fors – major, locurile de muncă ale membrilor echipei, inclusiv ale reporterului pentru transmisiunea în direct sau stand-

up şi ale invitaţilor la acest reportaj. În cazul unor manifestări publice de amploare trebuie de asigurat pentru invitaţi, dacă se cere acest lucru, permisele de acces la eveniment.

c) verificarea echipamentului şi a accesoriilor pentru realizarea (producerea) reportajului.

Menţionând că producerea este o muncă colectivă, la această etapă trebuie operativ de coordonat între jurnalist, operator, serviciile tehnice, sunetist misiunea redacţională, de asigurat un grad înalt de pregătire a echipamentului, suportului de filmare şi de înregistrare a sunetului etc.

II. Etapa producere.

La această etapă, având deja acumulată şi selectată o informaţie amplă despre eveniment, despre participanţii la el, cunoscând în linii mari (mai bine şi în detalii la evenimentele programate) scenariul desfăşurării acţiunilor / evenimentului, cunoscând rezultatele reperării locului de desfăşurare a evenimentului şi pregătind echipamentele respective pentru aceste lucrări, reporterul asigură, împreună cu întreaga echipă de filmare, deplasarea la locul de producere ca atare a reportajului.

Având un scop comun, obiective comune, realizabile prin înfăptuirea misiunii redacţionale – de a pregăti un reportaj despre evenimentul în cauză, jurnalistul / reporterul şi cameramanul

operatorul chiar de la bun început îşi concretizează funcţiile în timpul producerii materialului televizat.

Sarcina principală a reporterului este de a exploata la maximum sursele de documentare de la faţa locului pentru a asigura o reflectare veridică, obiectivă, imparţială, completă şi echidistantă a evenimentului respectiv. La locul desfăşurării evenimentului reporterul poate să utilizeze mai multe surse, independent de natura acţiunilor, de caracterul lor, de influenţa acestora asupra publicului. ***Care pot fi aceste surse?***

1. Martorii. Pentru a evita anumite erori în reflectarea evenimentului, a fi garantat în veridicitatea

celor relatate de martori şi, astfel, a asigura obiectivitate materialului, reporterul pentru documentare / interviu trebuie să apeleze la persoanele cele mai mult apropiate de eveniment sau participante la el. Este important statutul social al intervievatului. De regulă, trebuie de invitat în faţa camerei oameni de o credibilitate sporită, cu priză la telespectatori, implicat în acest eveniment. În cazul unor situaţii conflictuale reporterul va lua interviuri de la reprezentanţi ai ambelor părţi, implicate în conflict. În cazul dat telespectatorul va alege singur opinia cea mai apropiată de el, în virtutea propriilor convingeri, pe care le împărtăşeşte sau a gradului de informare despre subiectul acestui eveniment (acţiune, manifestare etc.). Includerea în subiectul despre conflict a unei opinii neutre, a unei a treia părţi poate doar trezi neîncredere la public, care, de obicei, se dispersează pe principiile unor păreri contradictorii.

2.

În acelaşi timp se cere şi identificarea martorilor (numele şi prenumele, funcţia sau locul de trai, corelaţia sa cu acest eveniment – organizator, participant, observator, trecător accidenţar, victimă sau bănuit de săvârşirea unei infracţiuni etc.). Acest lucru reporterul îl face pentru a se convinge de credibilitatea celor enunţate de martor, bazându-se pe autoritatea lui, cât şi pentru prezentarea în reportaj a intervievatului prin titre la montarea materialului ori la difuzarea lui în emisie.

De regulă, dacă martorul insistă să nu fie citat în reportaj, invocând anumite motive, reporterul decide de sine stătător acest lucru, având la bază legislaţia în vigoare şi normele deontologice jurnalistice recunoscute. Dacă informaţia, prezentată în interviul martorului reprezintă un interes public sporit, iar mesajul lansat de persoana intervievată sau apariţia ei în imagine ar periclita viaţa, sănătatea acesteia, reporterul acceptă anonimatul. La montare jurnalistul aplică metodele audio şi video respective pentru a asigura acest anonimat.

Desigur, nu toţi martorii evenimentului pot transmite

informaţii, date, impresii relevante, care ar putea aduce succes reportajului. Având grijă la eveniment să înregistreze cât mai multe mărturii, declaraţii, opinii, reporterul, totuşi, ţine cont de faptul limitării în volum a reportajului de ştiri şi selectează cele mai documentate, mai semnificative pentru înţelegerea integrală a evenimentului, relatări ale martorilor. Criza de timp, caracteristică producerii reportajului de ştiri la televiziune, impune reporterul să selecteze cu discernământ martorii, să adreseze întrebări privind esenţa evenimentului, să provoace martorii la unele destăinuiri impresionante, chiar senzaţionale, emotive pentru telespectatori. Orientarea în eveniment a reporterului, experienţa profesională şi, nu în ultimă instanţă, intuiţia şi perspicacitatea lui, asigură succes la pregătirea reportajului de televiziune.

3. Sursele oficiale. În dependenţă de natura evenimentului informaţia prezentată de sursele oficiale poate fi tratată de reporter în mod diferit. În cazul implicării directe a anumitor autorităţi sau instituţii în eveniment, această informaţie prezentată reporterului poate fi doar de pe poziţiile intereselor acestor

4.

surse. Deci, ele nu pot fi absolut credibile. În situaţia unor teme conflictuale reporterul este obligat să confrunte datele prezentate de o sursă oficială cu mărturiile celeilalte / celorlalte surse, atrase în conflict.

5. Reprezentanţii mass-media. Jurnaliştii de la diferite instituţii mediatice la fel pot servi drept surse de informaţii, dacă doresc să facă acest lucru. De regulă, spiritul de concurenţă, lupta pentru prioritate şi întâietatea deţinerii informaţiei, proprii unei pieţe informaţionale dezvoltate, depăşesc tendinţele de solidaritate şi interesele de breaslă ale jurnaliştilor, proprii altor situaţii. Oricum, reporterul încearcă să afle anumite subtilităţi şi de la colegii de branşă, aflaţi la eveniment sau implicaţi într-un anumit mod în pregătirea şi desfăşurarea lui. În această ordine de idei anumite amănunte asupra evenimentului şi actorilor lui pot fi obţinute de la

reprezentanţii presei locale. Contactele reporterului cu corespondenţii străini ar putea, la fel, să completeze unele goluri în documentarea reporterului asupra desfăşurării evenimentului şi locului lui în contextul regional sau internaţional.

6. Specialiştii (experţii, analiştii). Reporterul nu poate pretinde a fi atotştiutor, competent în toate domeniile. Iată de ce pentru veridicitate şi convingere el apelează la opinia specialiştilor. Pentru a evita anumite eşecuri de competenţă reporterul trebuie să fie sigur de profesionalismul înalt şi autoritatea în domeniu, de calităţile etice ale specialistului, recunoscute de public. Competenţa şi autoritatea profesională a specialistului invitat în reportaj nu trebuie să trezească la nimeni careva îndoieli. Informaţia obţinută de la specialist poate fi folosită şi la scrierea materialului de către reporter, şi în interviurile, plasate în reportaj. În toate cazurile jurnalistul solicită specialistului să se pronunţe clar, concis, explicit şi simplu (nu savant) asupra esenţei evenimentului, pricinii şi consecinţelor acestuia, impactului lui asupra publicului.

7. Reporterul însuşi. La pregătirea reportajului jurnalistul nu este un simplu contemplator al evenimentului. El observă şi fixează derularea lui, evoluţia, punctul culminant (uneori dramatic sau dramatizat) al acestuia, trecând toate manifestările cu nuanţele lor multiple, prin propriile sentimente. Pentru

8.

telespectatorii postului de televiziune respectiv, reporterul este documentul cel mai credibil, prin prezenţa sa la locul desfăşurării evenimentului. De aceea, transmiţând emotivitatea atmosferei de la faţa locului, din „nucleul” evenimentului, reporterul nu poate fi bănuit de subiectivism în aprecierea celor ce se desfăşoară în faţa telespectatorului. Telespectatorul, de partea cealaltă a camerei de luat vederi este şi el în centru evenimentului şi orice fals, orice incorectitudine sau exagerare emotivă de către reporter a celor întâmplate sunt un vot de blam postului de televiziune respectiv şi jurnalistului ca atare.

Pe parcursul producerii reportajului jurnalistul, în raport de caz, poate utiliza o sursă, mai multe surse sau toate sursele cunoscute. Reportajul, de regulă, câştigă în faţa telespectatorului prin utilizarea mai multor surse, ceea ce îl salvează de prezentarea unilaterală, îngustă, parţială şi subiectivistă a evenimentului.

Contactând cu sursele la faţa locului, reporterul stabileşte anumite tipuri de relaţii, proprii fiecărei surse, prezentându-se (evoluând) în ***diferite roluri.*** Relaţiile *de susţinere, de sprijin* sunt caracteristice în cazul când martorii, specialiştii, reprezentanţii autorităţilor sau jurnaliştii „se tem de camera de luat vederi", au apărut rar la televiziune. Atunci reporterul îi susţine, îi încurajează, le insuflă încredere, le dă anumite sfaturi pentru a depăşi această stare emotivă. Precizând numele, funcţia, locul sursei în eveniment, reporterul se află în *relaţia de identificare.* De succesul acestui raport rezultă responsabilitatea afirmaţiilor surselor şi, respectiv, credibilitatea reportajului. *Rolul de selecţie* a surselor de către jurnalist este realizat practic pe tot parcursul producerii reportajului, deoarece calitatea surselor, competenţa şi autoritatea publică a lor sporeşte credibilitatea reportajului la public, favorizând audienţa postului de televiziune.

Munca în echipă, iminent proprie procesului de producere de televiziune, în special producerii reportajului tv, presupune coordonarea acţiunilor reporterului, cameramanului, altor participanţi la procesul de producere. În timp ce reporterul îşi exercită funcţiile, acumulând material factologic pe teren, selectând sursele, organizând interviuri cu ele, efectuând stand – upuri, precizând datele cu privire la eveniment şi impactul lui asupra publicului, identificând nume de organizatori, participanţi, martori, vinovaţi şi victime, apelând la căutarea surselor de informare de alternativă etc., etc., operatorul „fixează" cele mai impresionante imagini de la eveniment, care ar întregi nu numai vizual, dar şi emotiv mesajul complet al acestuia. De reacţia sa promptă la

diferite etape ale evenimentului, de capacitatea de a surprinde imagini inedite, de profesionalismul lui de a „documenta” în imagini aspecte şi nuanţe, care ar vorbi mai mult poate decât cuvintele reporterului depinde succesul acestui reportaj. *Ochiul de documentalist* al cameramanului de ştiri şi camera de luat vederi pot fixa „din interior” evenimentul, scoţând la suprafaţă imagini metaforice în stare să transmită publicului un mesaj cu un profund conţinut emotiv. Imaginea relevantă, sunetul de ambianţă, prezenţa reporterului la faţa locului, sursele reprezentative, implicate în reportaj pe perioada etapei de producere pe teren pot asigura o calitate înaltă a materialului, un succes al întregii echipe de creaţie.

Realizarea tuturor acestor acţiuni pe teren constituie o parte considerabilă a etapei de producere a reportajului de televiziune. De operativitatea şi gradul de pregătire generală şi profesională a echipei, de documentarea prealabilă şi pe teren a jurnalistului, evident, depinde în mare măsură succesul reportajului. Or, materialul realizat pe teren nu poate fi substituit cu nimic prin veridicitatea şi caracterul documentat al evenimentului, prin atmosfera, spiritul, caracterul emotiv ale celor desfăşurate la faţa locului şi *prin prezenţa la eveniment a reporterului.* Pe teren trebuie de realizat maximum posibil pentru ca mai apoi, **în redacţie**, de procedat la celelalte etape ale producerii reportajului de televiziune.

În redacţie reporterul (de cele mai multe ori se face împreună cu operatorul) vizionează materialul video, realizat pe teren, selectând cele mai semnificative, ca valoare documentar

— Emotivă, cadre şi fragmente din interviurile realizate pentru reportaj. Pentru a asigura operativitate şi economie de timp şi resurse la montaj vizionarea se face prin taim – cod, fixând cele mai importante momente din materialul filmat.

Vizionând materialul filmat la faţa locului, reporterul, pregătindu-se de scrierea materialului, ţine cont de un şir

de principii:

— *În ce cazuri imaginea trebuie să se suprapună textului;*

— Când mesajul imaginii şi textului reporterului pot fi dispersate;

— *În ce situaţii imaginea categoric nu poate coincide cu textul;*

— Cum va fi prezentat textul, care nu are suport vizual;

— *Care sunt situaţiile, când în locul textului reporterului este mai bine de inclus sincroanele (interviurile martorilor, participanţilor, experţilor etc.) sau sunetele de ambianţă.*

În jurnalismul de televiziune sunt cunoscute şase modalităţi generale de alăturare a imaginii şi a comentariului. (După *Hewitt*). În funcţie de caz, la producerea materialelor de televiziune, se foloseşte o singură modalitate sau se combină mai multe.

1. comentariu puternic / imagini fundal (de umplutură)

Atunci când subiectul material e de factură abstractă (indici economici, sociali) se filmează imagini apropiate temei, dar fără o legătură directă cu informaţia transmisă. De obicei se filmează oameni în stradă, pentru că orice se întâmplă până la urmă afectează oamenii.

Justificarea unui astfel de material (de un interes redus) se bazează doar pe importanţa informaţiei transmise verbal.

2. comentariu puternic / imagini generice

Modalitate foarte asemănătoare cu prima. Textul rostit este susţinut de imagini prin prezentarea unui element, detaliu specific subiectului abordat. De exemplu, transportul auto, se pot arăta camioane, autovehicule. Elementele vizuale au doar rol generic şi nu redau un subiect. Folosindu-le putem menţine atenţia spectatorului timp îndelungat.

3. comentariu puternic / imagini de ilustraţie

4.

Se demonstrează imagini ce corespund anumitor detalii din discurs: se vorbeşte despre o stradă concretă – se demonstrează o stradă respectivă, se vorbeşte de o persoană concretă – în imagine este persoana dată. Nu trebuie să se abuzeze de această modalitate întrucât materialul poate deveni plictisitor prin redundanţă.

5. comentariu puternic / imagini puternice

Dacă imaginea, formând un tot coerent, prezintă o poveste ce poate fi urmărită şi înţeleasă independent de cuvinte, comentariul poate dispare. În acest caz dificultatea redactorului constă în a alterna atenţia spectatorului de la mesajul vizual la cel auditiv şi invers.

6. comentariu cu rol complementar / imagini puternice

Imaginea practic redă realitatea, prin înregistrări de mare tensiune, însoţite de sunetul original. Comentariul are rolul de a explica şi comenta ce se vede. Astfel sunt tratate subiectele dramatice în plină desfăşurare: demonstraţii, proteste, incidente grave etc. Deşi comentariul este complementar, dacă e utilizat în anumite scopuri, poate da o interpretare diferită de realitate sau chiar inversă celor văzute. În acest caz vorbim deja de tehnici de manipulare.

7. imagini fără comentariu

Există două tipuri radical diferite de abordare a acestei modalităţi:

a) Se dau în emisie înregistrări nefinisate, nemontate, cu sunet original, cu planuri lungi. Se consideră că acestea oferă senzaţia participării nemediate la eveniment. Ne putem referi aici la rubrica *No comment*, utilizată în ultimul timp de mai multe posturi, dar apărută în premieră la canalul Euro News.

b) În al doilea caz *este vorba de schiţe, crochiuri televizuale, eseuri,* în care compoziţia cadrului, mişcările de aparat, lumina, montajul, sunetul original au un rol foarte important. Efectul emotiv – persuasiv poate fi atins doar prin forţa c)

Imaginii, când textul ar putea şi împiedica mesajului.

În rezultat se pune în valoare viziunea autorului.

Stabilind o ierarhie a informaţiei factologică şi video, obţinute în cadrul celor două etape – de preproducere şi de producere pe teren, reporterul determină pentru sine unghiul de abordare a acestui eveniment, accentele principale pe care le va pune la scrierea textului, reieşind şi din politica editorială a canalului, şi în definitiv – mesajul ca atare al reportajului. La scrierea textului reportajului de televiziune jurnalistul respectă regulile principale pornind de la specificul acestui canal media – frazele scurte, cuvintele din vocabularul comun, nesofisticate, evitând termeni ştiinţifici, fraze „savante”, pompoase. Documentarea prin citate se face în două moduri – fie prin parafrazarea celor declarate de martori (participanţi, eroi, experţi etc.), fie prin insert / sincron, aducând în reportaj spuseledocument (cu gândurile şi emoţiile proprii vorbitorului) ale intervievaţilor pe teren.

La montare reporterul ia în consideraţie menţinerea atmosferei, a dramaturgiei evenimentului, amplificând – o privi includerea stand-up-urilor sau efectelor sonore suplimentare. Trebuie de evitat situaţiile de suprapunere a textului şi imaginii (tautologie semantică), menţinând relaţia complementară a celor două componente de bază ale mesajului televizual. Despre celelalte situaţii am vorbit mă sus. Pentru atragerea atenţiei telespectatorului prin imagine, de regulă se lasă la început câteva planuri înainte de a începe textul ca atare al reporterului la fel şi la finalul reportajului se lasă 2 – 3 secunde de imagine fără text pentru ca regia de emisie să poată trece fără dificultăţi la alte subiecte ale telejurnalului.

La producerea reportajului este necesar ca reporterul să verifice suplimentar numele şi prenumele, funcţiile şi rolul participanţilor la eveniment, incluşi în material, principalele date, culese de el şi utilizate în text. Aceasta ar evita unele erori, cu părere de rău foarte frecvente în practica jurnalistică, în scrierea titrelor.

La pregătirea tuturor genurilor informative la televiziune autorul trebuie să respecte anumite reguli,

comune pentru canalul respectiv media. Vom aminti doar unele dintre ele, caracteristice reportajului de televiziune, acest „***gen regesc***” al ştirilor. Pentru a sublinia actualitatea şi operativitatea materialului în telejurnal, respectarea proximităţii temporale, autorii des utilizează expresii „... în aceste clipe...”, „... acum o oră...”, „... în dimineaţa zilei de azi...”, „... noaptea târziu...”, „... cu amănunte de ultimă oră vine corespondentul nostru...”. Sunt binevenite asemenea formule, fie în lead (intro), fie în textul propriu-zis al reportajului, cu excepţia cazurilor când reportajul respectiv este inclus în mai multe ediţii de ştiri pe parcursul zilei sau în zile diferite. Producătorii reportajului trebuie să ţină cont de asemenea situaţii pentru a interveni în text în scopul evitării unor confuzii sau erori.

Citatele în variantă sonoră se practică, respectând sintagmele „citãm” şi după expunerea conţinutului citat, accentuăm „am încheiat citatul”. Aceasta permite reporterului să delimiteze strict textul propriu de fragmentul citat. În unele cazuri pentru a spori credibilitatea documentară a mesajului citat autorii reportajului pot prezenta filmat acest pasaj sau reproducerea lui textuală la ecran.

După Lucian Ionică există câteva modalităţi de utilizare a citatelor, de încadrare a mesajelor persoanelor în reportajele de televiziune:

a) persoana este în imagine, vorbeşte direct

— Declaraţia este reprodusă integral (fără omisiuni);

— Declaraţia este reprodusă parţial: se fonotechează mai multe fragmente selectate, păstrându-se sensul cuvintelor spuse, modalitate utilizată pentru a prezenta o idee cât mai succint, concentrat;

b) persoana este în imagine, coloana sonoră reprezintă o sinteză a celor spuse de intervievat, sinteza fiind realizată şi rostită de reporter;

c) în imagine (sau, deseori, după cadru) reporterul rosteşte un text ce conţine un citat:

d)

— *După cum a declarat domnul X, citez „...” am încheiat citatul*. Dacă citatul e ceva mai lung, se recomandă ca pe parcurs să se utilizeze sintagme de genul *în continuare domnul X a spus* sau *domnul X a mai zis* că ele.

— Transpunerea unei declaraţii directe în variantă indirectă:

declaraţia directă: *domnul X a zis: „Vom construi în sectorul Centru”* varianta indirectă: *domnul X a afirmat că se va construi în sectorul Centru* Sursa declaraţiei se menţionează la începutul fragmentului citat.

Dacă în reportaj utilizăm unele toponime, rar întâlnite, despre care telespectatorul are o impresie vagă, este bine ca aceste denumiri de localităţi să fie repetate de mai multe ori în reportaj sau să fie localizate pe lângă alte noţiuni geografice larg cunoscute (munţi, lacuri, oraşe mari, rezervaţii naturale, magistrale internaţionale etc.). Utilizând sistemele virtuale se poate de reprodus harta, relieful, configurarea obiectului vizat în contextul concret geografic.

III. Etapa postproducere include acţiuni de promovare a reportajului prin mijloacele disponibile canalului şi în afara lui. Este de datoria reporterului, dacă n-a făcut acest lucru în timpul filmărilor pe teren, să anunţe în prealabil principalii

„Eroi” ai reportajului despre ziua şi ora emisiei. La această etapă se face şi o analiză redacţională, care include opiniile editorului / coordonatorului de ştiri, ale colegilor de redacţie şi opinii ale telespectatorilor, obţinute prin modalităţile şi canalele cunoscute în jurnalism. Analiza sistematică creativă a laturilor pozitive, cât şi a nereuşitelor reportajului permite ca pe viitor să fie evitate unele greşeli în realizarea acestui gen dificil, dar cu un impact atât de puternic asupra publicului telespectator.

Am analizat până aici etapele de pregătire a reportajului filmat şi montat la studio. În ultimul timp televiziunile aplică tot mai mult emisia în direct, ***reportajul în direct*** sau ***transmisiunea în direct*** de la

evenimente, fie pentru programele de actualităţi, fie ca evenimente aparte de amploare de la faţa locului. În acest caz reporterul nu numai vorbeşte despre eveniment, despre faptele de la faţa locului. El vine în faţa telespectatorului, comunicându-i ceea ce se întâmplă „Chiar acum”, atrăgându-l, astfel, în mijlocul evenimentului, făcându-l participant la el. Cred că trebuie să deosebim transmisiunea în direct, care presupune prezentarea evenimentului aşa cum l – au conceput organizatorii acestuia, fără careva intervenţii din partea jurnaliştilor, şi reportajul în direct de la eveniment, ceea ce dictează, în primul rând, prezenţa reporterului cu comentariile lui de la locul desfăşurării evenimentului, cu implicare documentară a organizatorilor, martorilor, participanţilor, experţilor etc. Atât la transmisiunea în direct, cât şi la reportajul în direct realizarea / producerea şi difuzarea sunt simultane, ele coincid în timp, se suprapun.

Succesul unui reportaj în direct depinde de trei factori esenţiali: *echipamentul, calităţile reporterului şi munca în echipă.*

Oricât ar dori studioul de televiziune să practice reportajul / transmisiunea în direct, primul lucru pe care ar trebui să-l rezolve este prezenţa unui echipament necesar pentru aceasta. Este vorba de carul de reportaje sau staţie mobilă pentru transmisiunile în direct şi de asigurarea tehnică a transportării semnalului televizual de la locul desfăşurării evenimentului la postul de televiziune respectiv. Dezvoltarea vertiginoasă a industriei televizuale sporesc posibilităţile de transmisie a tehnicii date, a performanţelor ei calitative, ceea ce permite asigurarea unei bune calităţi a producţiei de televiziune. Dar, în raport cu aceste performanţe, creşte şi costul unui asemenea echipament, fapt ce împiedică multe posturi de televiziune să aplice reportajul / transmisiunea în direct.

La pregătirea de reportajul în direct jurnalistul urmează să ţină cont de mai multe trăsături specifice acestei modalităţi de prezentare a evenimentului. Spre

deosebire de reportajul imprimat şi montat, reporterul nu reconstituie, modelează post – factum evenimentul, prezentându-l chiar şi nu în consecutivitatea desfăşurării acestuia. În acest sens este problema de creaţie a reporterului, menţinând obiectivitatea şi veridicitatea evenimentului, dar structurându-l în reportaj în aşa mod ca să-i imprime mai multă emotivitate şi dramatism. La reportajul în direct reporterul se află în centrul evenimentului chiar în momentul producerii şi transmiterii lui prin canalul televizat. Dat fiind simultaneitatea evenimentului cu transmiterea lui şi efemeritatea mesajului televizat reporterul este obligat să relateze complex, exact, în complexitate tot ce se întâmplă la faţa locului. Construcţia", dramaturgia" reportajului nu mai depinde în exclusivitate de reporter, deoarece acesta nu poate interveni în scenariul evenimentului, evidenţiind principalul, în viziunea sa, şi omiţând secundarul. El nu poate selecta faptele, cum o face în reportajul imprimat şi montat. El le prezintă, fiind impus de logica acestui scenariu, de evenimentele care se desfăşoară după propriul scenariu al organizatorilor sau spontan şi imprevizibil în cazul unor evenimente neplanificate. Reporterul urmează să conştientizeze că telespectatorul percepe evenimentul dat cu acea tensiune emotivă, prin care trece jurnalistul la faţa locului. Falsul, indiferenţa sau exaltarea, „stoarcerea" artificială a emoţiilor sunt în aceeaşi măsură păgubitoare pentru transmiterea adevărului despre cele întâmplate la faţa locului. O prezentare adecvată evenimentului în reportajul în direct poate fi asigurată prin unele calităţi esenţiale ale reporterului. Printre ele pot fi numite spontaneitatea, operativitatea, stăpânirea de sine în situaţii de stres, capacitatea de a vorbi liber, deschis, dar şi concis, un simţ elevat al limbii, simţul măsurii şi, nu în ultimul rând, cel de „al şaselea simţ", care îl face pe reporter să intuiască dispoziţia publicului, să o cucerească şi să o domine.

Fiecare membru al echipei în cadrul reportajului / transmisiunii în direct îşi „joacă" rolul său. Principalul,

desigur, este imaginea de la desfăşurarea evenimentului. Prin imagine televiziunea „vinde” telespectatorului nu realitatea însăşi, ci senzaţia de realitate. Iată de ce operatorul video / cameramanul trebuie să prezinte o imagine integră, complexă, exhaustivă a evenimentului. Echipa urmează să ţină cont de principalele doleanţe ale publicului telespectator – el vrea să fie informat într-o manieră simplă şi accesibilă despre ceea ce are loc la faţa locului, să „trăiască” evenimentele împreună cu cei de la faţa locului şi prin aceasta să i se satisfacă dorinţa de senzaţie, de spectacol. Cadrele, mişcarea camerei urmează să dea de înţeles telespectatorului, că el singur descoperă cele mai surprinzătoare momente, că anume el (cu ajutorul camere, desigur, dar el nu trebuie să „simtă” acest lucru) pătrunde în cele mai „ascunse” locuri ale evenimentului, descoperă ineditul, senzaţionalul.

Cameramanul trebuie să aducă la ecran imagini reprezentative evenimentului, iar cele neesenţiale să rămână în afara atenţiei obiectivului camerei de luat vederi. În acelaşi timp, telespectatorul reportajului / transmisiunii în direct sub nicio formă nu trebuie să simtă prezenţa operatorului, evenimentul fiind frapant prin firescul său, ceea ce i asigură celui din faţa ecranului o contopire organică cu evenimentul, ca parte iminentă lui. Camera stabilă asigură telespectatorului o fereastră în eveniment care îi permite deplasarea în centrul lui, la faţa locului. Mişcarea camerei presupune o selecţie, dând prioritate unui episod sau altul, unui actor, participant al evenimentului. Mişcarea camerei de fiecare dată va fi justificată prin ceea ce se întâmplă la eveniment, dar acest lucru trebuie de făcut profesionist ca telespectatorul să rămână cu senzaţia, că anume el este acel care „surprinde” un nou episod al evenimentului. În cazul când operatorul întârzie cu mişcarea de aparat faţă de personajul sau episodul, care la momentul dat constituie principalul în eveniment, el face simţită pentru telespectator mişcarea camerei şi, astfel, distruge din senzaţia lui de participare nemijlocită la acţiunile

desfăşurate la faţa locului. O montare reuşită a imaginilor mai multor camere de luat vederi de la eveniment asigură o calitate bună a transmisiunii / reportajului în direct şi demonstrează o cooperare între toate componentele echipei televizate.

Un component principal al **etapei post-producere** este analiza redacţională, monitorizarea calităţii muncii depuse de echipa din redacţie. Anume o analiză minuţioasă, principială, colegială a lucrului efectuat într-o perioadă concretă de timp dă posibilitate fiecărui lucrător de televiziune să-şi aprecieze contribuţia, măiestria, punând pe cântar atât reuşitele cât şi greşelile, insuccesele admise de către echipă în ansamblu sau de fiecare membru al ei aparte. Acest lucru se face pentru a evita pe viitor unele lacune, care au apărut, subiectiv sau obiectiv, la unele dintre etapele de pregătire a reportajului televizat. Numai astfel, zi de zi, de la un reportaj la altul, de la un eveniment la altul, creşte profesionalismul corespondentului, reporterului, cameramanului, sunetistului, tuturor celor, care ne aduc la ecran realitatea de pe teren, invitându-ne la spectacol, făcându-ne să ne simţim noi, telespectatorii, nu numai participanţi la aceste evenimente, dar şi făuritori ai istoriei. Reportajul televizat, realizat la nivel, de fiecare dată ne consolidează în această iluzie, aflând din prima sursă, de la reporter, nu doar ceea ce ar trebui să ştim, dar ceea ce ne-ar fi interesant să cunoaştem.

4.7. Subiecte de control

1. Reportajul tv este spectacol. Aduceţi argumente în favoarea acestei afirmaţii.

2. Dominique Boucher spune, că reportajul tv este *o istorie povestită.* În ce măsură este justificat subiectivismul povestitorului / reporterului în realizarea reportajului tv? Care sunt limitele riscului acceptat?

3. Completaţi definiţia reportajului tv din interviurile, pe care le-aţi realizat cu reporteri autohtoni de performanţă.

4. Aduceţi exemple de reportaje tv, în care predomină

spectacolul în detrementul realului, adevărului. Ce metode şi procedee a utilizat reporterul pentru a îndepărta telespectatorul de la adevăr? Cum credeţi care a fost scopul jurnalistului?

5. De ce depinde *înţelegerea faptelor,* prezentate în reportajul tv?

6. Care sunt deosebirile dintre ştire, interviu şi reportaj tv după criteriile *de conţinut şi al relaţiei corespondent – eveniment?*

7. Prin ce metode şi procedee reporterul poate sensibiliza publicul asupra unei probleme (fenomen, tendinţă, acţiune etc.)? Explicaţi eventualul impact al acestei sensibilizări asupra auditoriului.

8. Aduceţi câte un exemplu de reportaj tv, în care sunt prezente funcţiile adiacente (după Jean – Dominique Boucher şi Pierre Ganz).

9. Cunoaştem şase tipuri de reportaje tv după criteriul actualităţii evenimentului. În baza unui eveniment ar putea fi realizate, cu timpul, câte un reportaj de toate tipurile? Explicaţi mesajul şi structura fiecărui tip de reportaj.

10. Reportajul în profunzime (de conţinut) este mai dificil de realizat. Care sunt aceste dificultăţi?

11. enumeraţi trăsăturile comune şi nuanţele distinctive ale reportajului în profunzime şi reportajul anchetă (de investigaţii). Exemplificaţi cu subiecte concrete.

12.

13. Aduceţi exemple de convergenţă a mesajelor unor reportaje specializate pe domenii (socio-politic, socio-economic, politic – economic, socio – cultural, politic – cultural etc.).

14. Tălmăciţi spusele lui D. Randall despre funcţiile şi rolul reporterului de tv.

15. Analizaţi care ar putea fi piedicile eventuale în calea selectării de către reporter a detaliilor de la eveniment. Propuneţi soluţii pentru depăşirea lor.

16. Care ar fi conţinutul calităţii reporterului de *a*

schimba registrele în cazul specializării tematice a jurnalistului / reporterului?

17. Comentaţi, în baza exemplelor, abilitatea reporterului de *a căuta fapte şi nu presupuneri.*

18. Enumeraţi cazurile de utilizare a stand – upului.

19. De explicat acţiunile reporterului în cazul lipsei, din anumite motive, a imaginii filmate la locul desfăşurării evenimentului. (De modelat evenimentul şi situaţiile).

20. Explicaţi cele şase modalităţi (după Hewitt) de coraport dintre imagine şi comentariu. Exemplificaţi.

21. Enumeraţi cerinţele faţă de scrierea textului reportajului tv. Analizaţi cele mai frecvente greşeli, întâlnite la reporterii autohtoni.

22. Analizaţi modalităţile de prezentare în reportaj a citatelor.

23. Descrieţi cerinţele faţă de producerea transmisiunilor şi reportajelor în direct de la eveniment şi analizaţi acţiunile reporterului şi echipei de creaţie.

24.

4.8. Exerciţii practice

1. Analizaţi, conform mai multor criterii cunoscute, un reportaj din presa scrisă, un reportaj radio un reportaj tv. Găsiţi punctele forte în fiecare dintre aceste modalităţi de prezentare a realităţii.

2. Produceţi de la acelaşi eveniment o ştire, un interviu şi un reportaj tv. Analizaţi – le privi prisma metodei de realizare şi obiectivului fiecărui gen.

3. În reportajul pregătit de coleg analizaţi funcţia de bază şi cele adiacente. Explicaţi originalitatea prezentării realităţii (dacă ea este prezentă în reportaj).

4. De pregătit câte un reportaj relocalizat şi magazin. Explicaţi punctele convergente şi divergente ale acestor două reportaje în contextul criteriilor cunoscute de clasificare.

5. Examinaţi conceptul a tuturor tipurilor de reportaje după conţinut şi mesaj despre viaţa studenţilor de la USM ori de la alte instituţii educaţionale.

6. Organizaţi interviuri cu jurnalişti tv autohtoni de

notorietate despre calităţile reporterului tv.

7. La baza unor reportaje concrete analizaţi calităţile şi profesionalismul reporterilor.

8. De organizat o dezbatere la tema „Reporterul scoate la lumină cea mai bună versiune a adevărului”.

9. Alcătuiţi un chip ideal de reporter din cele mai bune calităţi ale reporterilor tv autohtoni.

10. Aduceţi exemple de reportaje, în care reporterii nu demonstrează maturitate şi responsabilitate socială în faţa publicului.

11. Fiind prezenţi la unul şi acelaşi eveniment, studenţii, fiecare în parte, prezintă structura reportajului şi textul lead – ului (introului). Analizarea lead – ului. Transformarea leadului *lejer* în unul *dur* şi invers.

12. De pregătit de la unul şi acelaşi eveniment un reportaj cu cele trei variante de stand-up – de început, de mijloc, de final. De analizat obiectivele lor.

13.

14. De analizat sursele documentate în reportajul prezentat de studenţi. Prioritatea faptelor şi datelor la documentarea respectivă.

15. Documentarea la expert / specialist. De luat un eveniment concret pentru pregătirea unui reportaj tv şi de formulat cercul de chestiuni, întrebări pe care le va examina reporterul cu specialistul / expertul concret. De expus scara priorităţilor în acţiunile de documentare a reporterului în cazul respectiv.

16. De pregătit reportaje *No comment* şi de analizat integritatea şi complexitatea mesajului în baza doar a imaginii.

17.

Bibliografie minimală indicată

1. Bălăşescu, M. Manual de producţie de televiziune. Iaşi: Polirom, 2003. – 208 p.

2. Bourdieu, P. Despre televiziune: urmat de Dominaţia jurnalismului. (Trad. din l. fr. de B. Ghiu).

— Bucureşti: Meridiane, 1998. – 126 p.

3. Bucheru, I. Fenomenul televiziune: limbajul

imaginii. Publicistică. Producţie. Programare TV. – Bucureşti: Editura Fundaţiei „România de Mâine”, 1997. – 374 p.

4. Coman, M. Manual de jurnalism (vol. II). Iaşi: Polirom, 2008. – 286 p.

5. Drugă, O., Murgu, H. Elemente de gramatică a limbajului audiovizual.

— Bucureşti: Editura Fundaţiei PR0,2004

6. Manual pentru ziariştii din Europa Centrală şi de Est. Editura Metropol, Bucureşti, 1992

7. Randall, D. Jurnalistul universal. Iaşi: Polirom, 1998. – 272 p.

8. Silverstone, R. Televiziunea în viaţa cotidiană. (Trad. din l. engl. de C. Morar) – Iaşi: Polirom, 1999.240 p.

9. Ţurcanu, D. Jurnalismul de televiziune. Programa de studii. CEP al USM, Chişinău 2005

10. Zeca-Buzura, D. Jurnalismul de televiziune.

— Iaşi: Editura Polirom, 2004

11. Ăâđâřčëâă, A. Ćóđíàëčńňčęà. Ó÷Íáíčę. 2-îĺ čcă. – Ń. Ďĺňĺđáóđă, Čçä-aî Ěčőàéëââà A.À., 2000. – 336 ń.

12. Ęđčââřĺĺă Ě.Č., ÔÍäóíčí A.A. Číňĺđàęňčâiâĺ ňĺëĺâčäĺíčĺ. – Ě.: Đàäčî č ńă.çü, 2000. – 344 ń.

13. Öâčę, A.E. Ňĺëĺâčçčâiià. ćóđíàëčńňčęà. Čńňâđč. Ňĺâđč. Ďđàęňčęà.

— Ěâńęâà: Àńdĺęň-dđĺńń, 2004. – 382 ń.